جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين

إعداد
لبنى صريح حسين أحمد

إشراف
د. أمجد حسان

قدمت هذه الأطروحة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في القانون الخاص بكلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

2017

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين

إعداد

لبنى صريح حسين أحمد

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ 2017/02/12م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
د. أمجد حسان / مشرفاً رئيساً	....
د. ذياب الشيخ / ممتحناً خارجياً	....
د. إسحاق برقاوي / ممتحناً داخلياً	....

الإهداء

إلى نبض الفؤاد الذي يدق

ليملأ قلبي حبا وقوة

أمي..... أبي ....

إلى القناديل المضيئة التي تنير دربي

أخوتي ..... زوجي..... وابني يامن

الشكر والتقدير

يسعدني بعد انتهائي من كتابة هذه الرسالة المتواضعة، أن أتقدم بالشكر إلى أستاذي الفاضل الدكتور أمجد حسان الذي تكرم بإشرافه على رسالتي والذي مد لي يد العون والمساعدة بمعلوماته القيمة التي أضافت لهذه الرسالة الكثير من المنافع. كما أتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبولهم مناقشة هذه الرسالة، وسأتقبل كافة ملاحظاتهم وتوجيهاتهم، التي سيكون من شأنها إثراء هذه الرسالة بإذن الله. كما أتقدم بالامتنان والتقدير لجميع الأساتذة في كلية القانون في جامعة النجاح الوطنية، الذين أمدوني بعلمهم النافع طيلة فترة دراستي.

وأتقدم بالشكر إلى كل من ساندني من عائلتي واصدقائي لإتمام هذه الرسالة.

قائمة المحتويات

الإقرار

أنا الموقعة أدناه، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة
وفق القوانين النافذة في فلسطين

Legal Protection of the Famous
Trade Marks in Valid Laws in Palestine

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة، إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل اي درجة علمية أو بحث علمي أو بحثي لدى اي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's Name:	**لبنى صريح حسين أحمد**	اسم الطالب:
Signature:	....	التوقيع:
Date:	**12/02/2017**	التاريخ:

الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة

وفق القوانين النافذة في فلسطين

إعداد

لبنى صريح حسين أحمد

إشراف

الدكتور أمجد حسان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلامة التجارية المشهورة، حيث عالجت في الفصل الأول منها ماهية العلامة التجارية المشهورة من خلال توضيح تعريفها في اللغة، والقانون، والفقه، والاتفاقيات الدولية، والتعرف على المعايير والضوابط المتبعة لتحديد شهرة العلامة التجارية، كما تم توضيح أهميتها وشروطها الموضوعية والشكلية، كما تناولت الاتفاقيات والمعاهدات الدولية المتعلقة بحماية العلامات التجارية المشهورة، وفي مقدمتها اتفاقيتي باريس وتريبس.

والفصل الثاني قام بمعالجة حماية العلامة التجارية المشهورة في فلسطين، وذلك من خلال محاولة تطبيق القوانين النافذة في فلسطين التي نظمت العلامة التجارية العادية على العلامة التجارية المشهورة، وذلك بالرجوع إلى نصوص قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية، وقانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938 المطبق في قطاع غزة، وكذلك بالرجوع إلى قرارات محكمة العدل العليا التي أشارت إلى العلامة التجارية المشهورة على الرغم من عدم تنظيمها لها قبل صدور قانون العلامات التجارية المعدل، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإجراءات التي توفر الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، سواء من خلال حظر تسجيل أو استعمال العلامة التجارية المنازعة للعلامة المشهورة، أو الشطب، أو الاعتراض أو التعويض، أو من خلال الإجراءات الوقتية التي يمكن اتخاذها من أجل توفير الحماية للعلامة المشهورة، وكذلك تم التطرق إلى الحماية الجنائية وتوضيح أهم صور الاعتداء على العلامة المشهورة كالتقليد والتزوير، والعقوبات المترتبة عليها.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاعتماد عليها من قبل المشرع الفلسطيني في تنظيمه العلامات التجارية المشهورة، وتجنبه مواضع الضعف والقصور في قانون العلامات التجارية رقم 35 لسنة 1952 المطبق في فلسطين.

المقدمة:

تبدو أهمية العلامة التجارية كأحد ابرز واهم عناصر الملكية الفكرية في تمييز السلع والخدمات التي تنتجها الشركات أو السلع والخدمات التي يتعامل بها التجار، عن السلع والخدمات المشابهة لها لمنتجين أو تجار آخرين، كما تعتبر العامل الأبرز في انتشار السلع والخدمات، فهي أول ما يثير انتباه المستهلك عندما يتم وضعها على غلاف المنتجات، لهذا تعد نقطة وصل ما بين مالك العلامة والمستهلك، وهي عادة ما تكون الأداة الرئيسية لبناء الثقة الدائمة في سلع وخدمات الشركة المنتجة. حيث باتت العلامة التجارية أداة تسويقية فاعلة لزيادة الطلب على سلع وخدمات معينة، إذ يعد ازدياد الطلب واستهلاك تلك السلعة أو الخدمة دليلا واضحا على شهرة العلامة التجارية، ما يترتب على ذلك اعتبار العلامة التجارية حقًا مشروعا وملكا لصاحبها ذات قيمة مالية ضخمة في بعض الأحيان، وهذا الحق أو الملكية تحتاج إلى حماية في مواجهة التقليد والتزوير، ومختلف أشكال التعدي التي تقع عليها.

نشهد في هذه الأيام العديد من المشاريع التجارية التي تركز في التسويق لمنتجاتها على إغراء العملاء وجذبهم لشراء سلعها وخدماتها من خلال علامة متميزة ومشهورة، ذات سمعة كبيرة بين كافة المستهلكين، في سعي منها لزيادة المبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح والمكاسب المالية الطائلة، وهذه العلامة التجارية قد تكون علامة عادية، أو علامة مشهورة اكتسبت شهرتها نتيجة لانتشارها الواسع، حيث تتمتع بمعرفة واسعة بين المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية وشهرة كبيرة في الأسواق.

ولكن ومع ازدهار التجارة الدولية واتساع السوق العالمي وانتشار الوسائل الالكترونية والتقنيات المتطورة في التسويق والترويج للمنتجات، ازدادت ظاهرة الاعتداء على العلامات التجارية من خلال قيام بعض الشركات المنافسة بتزييفها وتقليدها، وبالتالي تضليل المستهلكين، ودفعهم لشراء المنتجات المزيفة تحت مسمى العلامات التجارية المشهورة، من هنا أصبحت هذه الظاهرة تشكل مخاطر سلبية ليس على مالكي العلامات التجارية فحسب، بل على جمهور المستهلكين وعلى الاقتصاد الوطني للدول أيضا، مما دفع الدول إلى سنّ قوانين خاصة توفر نظام قانوني

متكامل للعلامات التجارية المشهورة، كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، واتفاقية الجوانب المتصلة بحقوق الملكية الفكرية من التجارة الدولية (تربس).

كما نشطت معظم دول العالم في وضع تشريعات محلية تكفل حماية العلامات التجارية وتنظمها، في إطار الالتزامات القانونية الناشئة عن الانضمام للاتفاقيات الدولية وخاصة اتفاقية تربس، حيث قامت كل من مصر والأردن بتعديل تشريعاتها وسن تشريعات جديدة بما يتلاءم وأحكام الاتفاقية، ووسعت من نطاق الحماية للعلامة التجارية، فكان قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته لسنة 2007، والذي حدد مفهوم العلامات المشهورة، وأضفى عليها نوعا من الحماية القانونية من حيث ضبط إجراءات تسجيلها وملكيتها لصاحبها الأصلي، ومنع استعمال العلامة المشهورة من قبل أطراف أخرى. كما أصدرت مصر قانون حماية الملكية الفكرية المصرية الجديدة رقم82 لسنة 2002 الذي عالج جميع أنواع الحقوق الفكرية. أما في فلسطين فما زال قانون العلامات التجارية الأردني القديم رقم 33 لسنة 1952 هو الساري المفعول في الضفة الغربية، أما في غزة فلا يزال قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم 35 لسنة 1938 هو المطبق هناك حتى الآن، ولم يصدر أي تشريع جديد يتعلق بحقوق الملكية الفكرية على غرار الوضع في الأردن ومصر، وقد أعدت وزارة الاقتصاد الوطني مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012 وما زال ذلك المشروع مدار بحث ونقاش.

وعليه سيتم في هذه الدراسة تناول مفهوم العلامة التجارية المشهورة وشروطها ومعاييرها وأهميتها واليات حمايتها في ظل القانون الفلسطيني، وذلك من خلال فصلين، سوف يتحدث الفصل الأول عن مفهوم العلامة التجارية المشهورة ومعايير الشهرة وشروطها وأهميتها وخصائصها، أما الفصل الثاني فسوف يتحدث عن حماية العلامة التجارية المشهورة في فلسطين بشقيها المدني والجزائي، ويتبع ذلك خاتمة تتضمن نتائج وتوصيات الدراسة، وتنتهي الدراسة بمسرد لمراجع البحث.

إشكالية البحث:

تتلخص مشكلة الدراسة في حول إمكانية توفير الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة في فلسطين في حال التعدي عليها في ظل قصور نصوص قانون العلامات التجارية رقم (33) سنة (1952) الساري المفعول في الضفة الغربية المأخوذ من القانون الأردني القديم وقانون العلامات التجارية رقم (35) سنة (1938) الساري المفعول في قطاع غزة المأخوذ من القانون المصري القديم، إذ أن كلا القانونين المذكوران لم يتضمنا كثيرا من الأحكام التي تتناول المسائل المستجدة بخصوص العلامات التجارية، التي قد تضع حلولا للمشاكل الناشئة عن سوء استخدام العلامات التجارية أو تقليدها ومن ذلك مسألة العلامات التجارية المشهورة عالميا، إذ لم يتضمن القانون أية إشارة لهذا النوع من العلامات التجارية، عكس ما جرى في الأردن حيث تم تعديل ذات القانون عدة مرات حيث تضمنت تعديلاته إشارة واضحة إلى العلامات التجارية المشهورة عالميا وآليات توفير الحماية لها.

أهمية البحث:

يمكن إجمال أهمية الدراسة بالنقاط الآتية**:**

1- كشف وبيان كل ما يعتري موضوع حماية العلامات التجارية المشهورة من غموض ومعرفة جوانب القصور لمعالجتها.

2- تحفيز الباحثين على إجراء دراسات مشابهة لسد النقص في هذا المجال.

3- التوصل لإيجاد حلول قانونية وتوصيات يستعان بها من قِبل المشرع الفلسطيني عند قيامه بتعديل نصوص القوانين ذات العلاقة.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف الدراسة في:

1- يهدف البحث إلى دراسة وتحليل القواعد القانونية التي تحكم مختلف جوانب حماية العلامات التجارية المشهورة، في ضوء الاتفاقيات الدولية في مجال حماية الملكية الفكرية، وقانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية، إضافة إلى قانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938، الساري المفعول في قطاع غزة.

2- تقديم بعض التوصيات، والتي من المفترض أن تساعد المسؤولين في فلسطين بالإسراع في سن قانون عصري للعلامات التجارية والملكية الصناعية، يعالج موضوع العلامات المشهورة ويوفر لها الحماية المطلوبة، حيث أن القوانين السارية لم تتطرق للعلامات المشهورة.

منهج الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، بطريقته العلمية التي تجمع بين الطريقتين الاستقرائية والاستنتاجية، وأعتمد على القوانين الناظمة في فلسطين وأهمها قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية، وقانون العلامات التجارية رقم (35) لسنة 1938 والساري المفعول في قطاع غزة، وقانون البضائع رقم 19 لسنة 1953اضافة إلى قانون العلامات الأردني المعدل والاتفاقيات الدولية في هذا المجال، وأهمها اتفاقية باريس، وتريبس، مقارنة مع ما تناولته الدراسات والبحوث في هذا الموضوع من الكتب المعاصرة والدراسات والأبحاث، وإظهار مدى انسجامها القانوني والقضائي بين القوانين الناظمة في فلسطين والأنظمة والقوانين العربية متى وجد ذلك.

صعوبات الدراسة:

تتمثل في صعوبة الوضع التشريعي في فلسطين، والمتمثل بعدم وجود تنظيم قانوني للعلامات التجارية المشهورة، وعدم وجود قانون موحد يطبق على كل من الضفة الغربية وغزة، وعدم انضمام فلسطين للاتفاقيات الدولية المنظمة للعلامات التجارية.

خطة الدراسة:

سيتم دراسة هذا البحث على قسمين، القسم الأول يعالج العلامة التجارية المشهورة (ماهيتها، تعريفها، أهميتها، شروطها) وتوضيح معايير الشهرة، أما القسم الثاني يعالج حماية العلامة التجارية المشهورة في فلسطين.

نطاق الدراسة:

تناولت الدراسة ماهية العلامة التجارية المشهورة وطرق حمايتها في ظل القانون الأردني رقم 33 لسنة 1952 الساري في الضفة الغربية، كما تم التعرض إلى مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني، وكل من القانون الأردني للعلامات التجارية وتعديلاته، وقانون المنافسة الغير مشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 بشكل موجز، كما تم الرجوع إلى أحكام الفقه وقرارات المحاكم والاتفاقيات الدولية المتعلقة بموضوع الدراسة وخاصة اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية والتجارية، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات فيما يتعلق بالعلامة التجارية المشهورة والعلامة التجارية العادية بشكل عام، وحاولت ذكر بعض منا:

1- بني سعيد، سلام مصطفى 2007 رسالة ماجستير منشورة بعنوان **الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة** – جامعة آل البيت – الاردن.

تتناول هذه الدراسة موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة في ظل قانون المنافسة غير المشروعة وقانون العلامات التجارية الأردني، فعالجت الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة من حيث المسؤولية التقصيرية والمسؤولية العقدية وبيان أثار كل منهما، بينما دراستي تهدف للحديث عن العلامة التجارية المشهورة وخصوصية وضعها في فلسطين، وتوضيح مفهومها، ومعاييرها، وأهدافها، وسبل حمايتها في ظل القانون الفلسطيني الذي لم ينظمها.

2- مبارك، محمود أحمد عبد الحميد (2006): **العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين** – جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

تتناول هذه الدراسة الجوانب القانونية لحماية العلامة التجارية المتمثل بتسجيلها والشروط الشكلية والموضوعية الواجب توافرها فيها، وتوضيح الآثار القانونية المترتبة على تسجيل العلامة التجارية، بينما دراستي تناولت بشيء من التخصيص العلامة التجارية المشهورة، وتوضيح مفهومها ومعاييرها، وكيفية حمايتها في ظل القانون الفلسطيني.

3- أبو الرب، أمين عمر (2014): **التنظيم القانوني للعلامة التجارية المشهورة**، رسالة ماجستير – الجامعة العربية الأمريكية، فلسطين.

عالجت هذه الدراسة مفهوم العلامة التجارية بشكل عام، وقامت بتوضيح مفهومها وبيان أهميتها ووظائفها، وتبيان التنظيم القانوني من خلال الاتفاقيات الدولية والتشريعات المقارنة التي نصت على العلامة التجارية المشهورة، لكن لم يناقش في دراسته خصوصية الوضع في فلسطين وهذا ما ستعالجه دراستي من خلال البحث وطرح الأسئلة والاستفسارات على ذوي العلاقة بموضوع الدراسة للخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة القصور في تنظيم العلامة التجارية المشهورة في فلسطين.

الفصل الأول

العلامة التجارية المشهورة (ماهيتها ومعايير شهرتها)

في أي نشاط يُمارسه الإنسان المعاصر، يتعامل من حيث الواقع مع العشرات من العلامات التجارية العادية والمشهورة، فلفنجان قهوة الصباح علامة تجارية، وللصحيفة التي يقرأها علامة مميزة، وعند بدء نشاطه اليومي وذهابه إلى عمله اليومي بأي وسيلة نقل كانت، سيجد علامة تجارية على مقدمة سيارته، أو سيارة الأجرة، أو في مقدمة باص النقل العام، أو حتى لو ذهب مشياً على الأقدام لشاهد عشرات العلامات التجارية من خلال الإعلانات الطرقية، وبائعي الصحف والمجلات، ومحلات البيع والشراء، وربما كان في طريقه شركة أو وكالة لشركة معروفة عالمية؛ عندها سيشاهد علامة تجارية متميزة يعرفها القاصي والداني على الأغلب؛ إنها العلامة التجارية المشهورة، والباحث في القانون سوف يقول هل هناك مركز قانوني، لهذه العلامة التجارية المشهورة، وما هي الحماية القانونية التي قررها المشرع لهذه العلامة وللإجابة على هذه التساؤلات لا بد من تعريف العلامة التجارية المشهورة، ومعرفة ماهيتها، ولا بد من معرفة معايير الشهرة، وأهميتها وشروطها، وهذا ما سيتم معالجته من خلال مبحثين، فالمبحث الأول سوف يتحدث عن ماهية العلامة التجارية المشهورة، أما المبحث الثاني فسوف يتحدث عن معايير الشهرة.

المبحث الأول

ماهية العلامة التجارية المشهورة

إن العلامة التجارية المشهورة هي أصلاً علامة تجارية عادية، نالت شهرتها نتيجة لجودة الخدمات التي تقدمها، أو السلع ذات الجودة العالية، ونتيجة لهذه الجودة انتشرت في الأسواق وكسبت ثقة الجمهور وبذلك نالت شهرتها، كما تتمتع العلامة المشهورة بقيمة مالية عالية عند تقييم الأصول المالية للشركة التي تمتلك العلامة، ومن أمثلة هذه العلامة Coca-Cola، وعلامة Nescafe، وعلامة CNN، وتتمتع هذه العلامة بحماية استثنائية تتجاوز حدود البلد الذي سجلت فيه لتمتد الحماية القانونية لها في جميع الدول الأخرى، حتى ولو لم تكن مسجلة فيه[1].

وكي يتم التعرف على هذه العلامة التجارية المشهورة محل الحماية القانونية لا بد من تعريفها، وتوضيح أهميتها، وشروطها لذلك سيتم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب، يعالج المطلب الاول تعريف العلامة التجارية المشهورة، والمطلب الثاني يعالج أهمية العلامة المشهورة،والمطلب الثالث الشروط الموضوعية، المطلب الرابع الشروط الشكلية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية المشهورة:

لغايات دراسة هذا المطلب سيتم تقسيمه إلى خمسة فروع، حيث يتحدث الفرع الأول عن مفهوم العلامة التجارية المشهورة في اللغة، وأما الفرع الثاني فسوف يتحدث عن تعريف العلامة التجارية المشهورة في القانون، أما الفرع الثالث يتناول تعريف العلامة التجارية المشهورة في الفقه، أما الفرع الرابع يتناول تعريف العلامة التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية باريس وتربس،و الفرع الخامس يتناول العلامة المشهورة والعلامة شائعة الاستعمال.

---

[1] يرى جانب من الفقه أن التوسع في معايير الشهرة للعلامة التجارية لا يخدم الدول النامية أو الأقل نمواً، حيث يمتلك عادة العلامات ذائعة الشهرة كبرى الشركات العالمية متعددة القوميات، وهي بذلك تتمتع بحماية قانونية تفوق مستوى الحماية العادية للعلامات، وعلى نطاق واسع، وذلك سواء كانت مسجلة داخل دول هذا النطاق الواسع أو غير مسجلة وسواء تعلقت الحماية القانونية بالمنتجات أو الخدمات محل العلامة المشهورة أم لا (القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، مرجع سابق، ص566).

الفرع الاول: تعريف العلامة التجارية المشهورة لغة:

العلامة في اللغة: "سِمَةٌ أو أمارة أو شعار تعرف به الأشياء"[1]، والعَلامةُ السِّمَةُ[2]، وله علامة: جعل له أمارة يعرفها[3]، والعَلامَةُ والعَلَمُ: الجبلُ. والعَلَمُ: عَلَمُ الثوب، والعَلَمُ: الراية[4]، والعلامة ما يُنصب فيهدي به، ويُقال لها إشارة[5]، وعلامة [مفرد]: جمعها علامات: وهي سمة أو أمارة أو شعار تعرف به الأشياء مثل علامة تجارية .

المشهورة: ويقصد بها المعروف والمشهور بين الناس وهي جمع مشاهير، وكذلك تعني وضوح الأمر[6]، وجاء في الوجيز باللغة العربية بأن الشهرة هي إعلان الشيء وإذاعته، والمشهور هو من نابه الذكر[7].

الفرع الثاني: التعريف القانوني للعلامة التجارية المشهورة:

لم ينظم قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952[8] الساري المفعول بالضفة العلامة التجارية المشهورة، وإنما اكتفى بإيراد تعريف للعلامة التجارية في المادة الثانية منه[9]، حيث

---

[1] مختار، احمد: **معجم اللغة العربية المعاصرة**، دون طبعة، دار عالم الكتب: القاهرة، سنة 2008، ص397.

[2] ابن منظور، جمال الدين: **لسان العرب**، المجلد العاشر، ط1، دار صادر لنشر: بيروت، دون سنة نشر، 2005– ص264.

[3] **المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية**، الجزء الثاني، بدون طبعة وسنة، دار إحياء التراث العربي، لبنان، بيروت، ص630.

[4] أبو بكر الرازي، محمد: **الصحاح في اللغة والعلوم**، دار الكتاب العربي، بدون سنة طبع، ص451 و452.

[5] معلوف، لويس: **المنجد في اللغة والإعلام**، دون طبعة، دار المشرق: بيروت، سنة 1973، ص526.

[6] **المعجم الوسيط:** مرجع سابق، ص518.

[7] مجمع اللغة العربية: **الوجيز في اللغة العربية**، دون طبعة، القاهرة: مجمع اللغة العربية لنشر، سنة 1980، ص353.

[8] قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد (1110)، تاريخ 1952/6/1، ص243.

[9] نصت الفقرة (3) من المادة الثانية من قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952، على أن العلامة تجارية هي" أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له تعلق بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو انتخابها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع". ويقابلها المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم (35) لعام 1938 الساري في قطاع غزة،كما وقد عرفت محكمة العدل العليا الأردنية في قرارها رقم (88/49)العلامة التجارية هي العلامة المؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة وعلى شكل يكفل تمييز بضائع غيره من الناس (محكمة العدل العليا الأردنية قرار رقم 88/49 تاريخ 1988/12/31 منشور في مجلة نقابة المحامين (3) الأردنيين لسنة 1989. ص926).

حيث يعد تعريف العلامة التجارية المشهورة حديثا نوعا ما على التشريع الأردني إذ لم يسبق له فرض الحماية على هذا النوع من العلامات إلى حين صدور القوانين المعدلة للعلامة التجارية رقم 34 لسنة 1999[1] حيث أنها كانت تحمى على أساس المنافسة غير المشروعة، حيث تضمن نصوصا صريحة على حماية العلامة التجارية المشهورة[2]، وقام بتعريفها في المادة الثانية منه[3]، بأن بأن العلامة التجارية المشهورة هي: "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلد الأصلي الذي سجلت فيه واكتسب شهرة في القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية".

ومن استقراء النص الذي أورده المشرع الأردني، نستنتج أنه قام بوضع معايير لشهرة العلامة التجارية، نوردها كالتالي:

المعيار الأول: أن تكون شهرة العلامة تجاوزت حدود البلد الأصلي الذي تم تسجيلها فيه.

المعيار الثاني: أن تكون العلامة التجارية قد اكتسبت شهرة لدى الجمهور في الاردن.

وعليه، ترى الباحثة أن التعريف الذي أورده المشرع الأردني لا يرقى لمستوى التعريف، ولم يكن دقيقا، ويمكن أن يرد السبب إلى أن المشرع الأردني تأثر بكل من اتفاقية باريس[4] وتربس[5] في في تنظيمها للعلامات التجارية المشهورة، حيث كان تطوعه في إيراد تعريف للعلامة التجارية المشهورة في غير محله، حيث لم يقم بالتطرق لتوضيح مفهوم الشهرة ولم يربطها بسبب معين، بل اكتفى بوضع معيار لشهرة العلامة التجارية، كما يعاب عليه بأنه لم يقم بتحديد المقصود بالعلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، ومتى تكون العلامة المشهورة تجاوزت حدود شهرتها البلد الأصلي

---

[1] القانون الأردني المعدل رقم 34 لسنة 1999، والمنشور بعدد الجريدة الرسمية على الصفحة 4299 من عدد الجريدة الرسمية الرسمية رقم 4389 تاريخ 1999/11/1.

[2] الخولي، سائد أحمد (2004): **حقوق الملكية الصناعية (مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها) وفقا لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية**، الطبعة الأولى، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ص47.

[3] المادة (2) من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل.

[4] اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية، المعدلة في استكهولم في (14/يوليو/1967)، (والمنقحة في (2/اكتوبر/1979).

[5] اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تربس) 1949.

الذي تمت فيه عملية تسجيل العلامة، كما أنه جانب الصواب مرة أخرى في عدم تحديده ما المقصود بعبارة القطاع المعني أهو المستهلك المباشر والفعلي لسلعة، أم يقصد به المتعاملين مع السلع من تجار الجملة والمفرق.

كما تطرق مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني لعام 2012 لموضوع العلامة التجارية المشهورة من خلال المادة (52) منه، والتي أقرت حماية هذه العلامة وإن لم تكن مسجلة، ولكن هذه المادة لم تقم بتعريف للعلامة التجارية المشهورة، وإنما اكتفت بوضع معايير لهذه العلامة والعوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور، كما أوكلت للوزير المختص وضع التعليمات الخاصة بشأن هذه العلامة مشترطة نشر هذه التعليمات في الجريدة الرسمية[1].

الفرع الثالث: التعريف الفقهي للعلامة التجارية المشهورة:

العلامة التجارية ذات الشهرة ليست في جوهرها إلا علامة تجارية، تخضع من حيث تعريفها أو شروطها للأحكام العامة للعلامة التجارية، وقد عرف بعض الفقه العلامة التجارية

---

[1] نصت المادة (52) من مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012، على أنه:" أ) إذا كانت العلامة التجارية مشهورة وإن لم تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين العلامة التجارية المشهورة واحتمال أن تتضرر مصالح مالك هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة.

ب) لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة تؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية: 1- درجة معرفة أو تمييز القطاع المعني من الجمهور للعلامة في فلسطين. 2- مدة ومدى استعمال العلامة التجارية والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال سواءً داخل فلسطين و/أو خارجها. 3- مدة الترويج الجغرافي للعلامة ومداه. 4- مدة وعدد التسجيلات القانونية الخاصة بالعلامة التجارية في الدول الأجنبية المختلفة و/ أو عدد طلبات التسجيل الخاصة بها في تلك الدول. 5- تاريخ إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية بما يعكس إدراك السلطات المعنية لكون العلامة مشهورة. 6- قيمة العلامة التجارية.

ج- لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة فإن العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور: 1- المستهلكين الفعليين و/أو المحتملين لذات النوع من البضائع و/أو الخدمات. 2-الأشخاص العاملين في مجال التوزيع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات. 3- الأوساط التجارية التي تتعامل مع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات.

د- لغايات هذه المادة يلتزم الوزير بوضع تعليمات خاصة بشأن العلامات المشهورة بما يتفق مع الالتزامات والواجبات المترتبة بمقتضى الاتفاقيات بحماية العلامة التجارية المشهورة والتي تكون فلسطين طرفاً فيها وعلى أن تنشر هذ التعليمات في الجريدة الرسمية".

المشهورة بأنها:" العلامة المشهورة هي العلامة التي يعرفها عدد كبير من الجمهور المعني والتي تتمتع بسمعة طيبة تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه نتيجة ما يبذله مالك العلامة من جهد ومن دعم واهتمام بها عملت على ربط المنتج بالمستهلك له برابطة الثقة هذه العلامة التي تعزز وجودها وحمايتها من خلال الاتفاقيات الدولية والتشريعات الداخلية"[1].

وقال بعض الفقه بأن العلامة التجارية المشهورة هي: "العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم، ولها قيمة مالية في السوق، وهي تشمل السلع والخدمات، ومن أمثلتها كوكاكولا وليبتون ومالبورو وVisa، وCNN والجزيرة"، وغير ذلك من العلامات"[2]، وقال بعض الفقه في العلامة التجارية المشهورة بأنها: "تلك الشارة التي اتخذت شكلاً معيناً بحيث اتسمت بطابع يُميزها عن غيرها من الشارات التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته كوسيلة لترويجها، وتمتعت بسمعة طيبة أصبحت من خلالها معروفة لدى قطاع واسع من الجمهور"[3].

كما عرفها البعض بأنها علامة تجارية زادت شهرتها وأصبحت معروفة لدى قطاع ليس بالقليل من المستهلكين[4]، فهي العلامة المعروفة لقطاع واسع من الجمهور وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة[5]، كما إن العلامة التجارية المشهورة هي علامة اكتسبت شهرة فائقة تعدت حدود إقليم تسجيلها بسبب عدة عوامل تؤثر في ذيوعها وانتشارها مما يجعل لها سمعة عالمية مقارنة بغيرها من العلامات الوطنية.

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان: **العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها**، دون طبعة، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع، 2008، ص198.

[2] أبو شيبة، نصر الدين: **حماية العلامة التجارية المشهورة**، مجلة العدل، العدد 27، السنة الحادية عشرة، ص307.

[3] الحنيطي، يسار فواز (2015): **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، ط1، عمان :دار وائل للطابعة والنشر، ص34.

[4] قرمان، عبد الرحمن (2003): **الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، دون طبعة، القاهرة: دار النهضة العربية، ص28.

[5] حجازي، عبد الفتاح بيومي (2008): **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص157.

مما سبق يمكن للباحثة أن تُعرّف العلامة التجارية المشهورة بأنها: علامة تجارية عادية، نالت سمعة طيبة ومعرفة لدى الجمهور مما أدى إلى انتشارها خارج الإقليم الوطني.

الفرع الرابع: تعريف العلامة التجارية المشهورة وفقاً لاتفاقية باريس وتربس:

ظهر مصطلح العلامة التجارية المشهورة كمصلح قانوني لأول مرة في اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عام 1883، ولكن هذه الاتفاقية لم تضع تعريفاً محدداً ودقيقاً للعلامة التجارية المشهورة، حيث اكتفت بالإشارة لها في المادة السادسة بأن العلامة المشهورة هي "التي ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة ".

وعليه، نجد أن اتفاقية باريس لم تحدد معيارا لشهرة العلامة، وتركت مسألة تقدير شهرة العلامة التجارية للسلطة المختصة في الدول التي تم تسجيلها فيها على أنها علامة تجارية مشهورة، أو تم فيها استعمال هذه العلامة على أنها مشهورة[1].

تلت اتفاقية باريس اتفاقية تريبس، وسارت على نهجها حيث جاءت عباراتها عامة وغير محددة، مع تأكيدها على مفهوم أكثر وضوحا لشهرة العلامة التجارية، حيث نصت في المادة السادسة عشر/ثانيا على تطبق أحكام المادة السادسة مكرر من معاهدة باريس (1967) ما يلزم من تبديل على الخدمات، وعند تقرير ما إذا كانت العلامة معروفة جيداً تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويح العلامة التجارية". من استقراء المادة السابقة، تجد الباحثة أن اتفاقية تريبس قامت بإطلاق النص، فلم تقم بتحديد المقصود بالجمهور المعني، وبما أن المطلق يجري على إطلاقه ما لم يوجد ما يقيده، نستطيع القول أن المقصود بالجمهور المعني في هذه الاتفاقية هو الجمهور العالمي بالإضافة إلى الجمهور المحلي الذي يدعى فيه بأن العلامة التجارية مشهورة، على اعتبار أن المعرفة المحلية بالعلامة تشكل جزءا من المعرفة العالمية.

---

[1] الحنيطي، يسار فوزي (2015): **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، مرجع سابق، ص35.

لم يخرج المشرع الأردني عما جاءت به اتفاقية تريبس، ويلاحظ مدى تأثره بها من خلال التعريف الذي أورده للعلامة التجارية المشهورة، ويتضح ذلك من خلال عبارة "الشهرة العالمية " أي أن تكون العلامة التجارية مشهورة في أغلب بلدان العالم، مع مراعاة مدى معرفة العلامة لدى القطاع المعني في هذه البلدان، وهو ذات المعيار الذي أشارت له اتفاقية تريبس من وجوب مراعاة مدى معرفة الجمهور المعني بالعلامة التجارية في البلدان الأعضاء.

كما انه أخذ بالشهرة المحلية وذلك يتضح من خلال تأكيده في التعريف الذي أورده للعلامة التجارية المشهورة على ضرورة أن تكون العلامة اكتسبت معرفة لدى قطاع الجمهور المعني في داخل المملكة الأردنية، وهذا يتناسب مع ما جاءت به اتفاقية تريبس التي أكدت على ضرورة المعرفة المحلية التي تعتبر جزءا من المعرفة العالمية، وذلك يتضح من خلال العبارة التي أوردتها في نص المادة السابق "معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية"، وهذا أيضا ما أشار له المشرع المصري[1] في المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية[2].

ومن الجدير بالذكر أن ما أتت به اتفاقية تريبس والمشرع الأردني يتفق أيضا مع المقترح الصادر عن الرابطة الدولية للعلامة التجارية I.N.T.I التي أوجبت بضرورة وجود الشهرة المحلية للعلامة التجارية المشهورة عالميا في البلد الذي يطلب فيها حماية العلامة المشهورة[3].

ويتضح الخلاف بين المشرع الأردني واتفاقية تريبس بأن الأخيرة قامت بتوضيح سبب الشهرة، حيث ربطت الشهرة بالترويج الذي يكون من خلال الإعلانات والدعاية[4]، على عكس المشرع الأردني الذي لم يقم بتوضيح سبب شهرة العلامة التجارية.

---

[1] قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم 181 الصادر في الجريدة الرسمية، العدد (22) مكرر، في 22 يونيو، 2002.

[2] انظر نص المادة 68 من قانون حماية الملكية الفكرية المصري الذي نص على "يكون لصاحب العلامة التجارية المشهورة عالمياً وفي جمهورية مصر العربية حق التمتع بالحماية المقررة في هذا القانون ولو لم تسجل في جمهورية مصر العربية.

[3] انظر تقرير صادر عن الرابطة الدولية لحماية العلامة التجارية في مايو، سنة 1988، منشور على الموقع الإلكتروني للرابطة http://www.inta.org، تم الدخول في 2016/12/1

[4] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص139.

وعليه ترى الباحثة أن كلا من المشرع الأردني والاتفاقيات الدولية سابقة الذكر عجزت عن وضع تعريف واضح لشهرة العلامة، ويمكن أن يعود ذلك إلى أن الشهرة تتميز بالمرونة كما أنها مسألة متغيرة بحسب الظروف وتختلف من علامة إلى أخرى بحسب اختلاف السلع التي تميزها العلامة والجمهور المتعامل معها.

الفرع الخامس: العلامة التجارية المشهورة والعلامة شائعة الاستعمال:

في أغلب الأحيان نجد أن هناك علامات تجارية يتم تداولها واستخدامها بكثرة إلا أنها لا تعد علامة مشهورة، وذلك لافتقادها عددا من المعايير والضوابط التي لا تجعلها في مرتبة الشهرة، فاستعمال مثل هذه العلامات بكثرة لتمييز منتجات في عدة مشاريع، يفقدها قدرتها على أداء وظيفتها كعلامة تجارية، وذلك ما أقرته محمكة العدل العليا في اليابان حيث قررت أن العلامة SMILES قد تم استخدامها لتمييز العديد من المشاريع، ولفترات طويلة في اليابان ولهذا السبب أصبح الجمهور غير قادرا على ربط هذه العلامة بمنتجات مشروع معين، وبهذا فقدت القدرة على أداء وظيفتها كعلامة تجارية[1]؛ لذلك يعد التمييز بين العلامة والعلامة الشائعة الاستخدام في غاية الأهمية.

عرفت العلامة شائعة الاستخدام بأنها" أسماء مثلت في الأصل صفة تحكيمية مبتكرة ولكنها أصبحت كذلك بسبب تركها في النطاق العام والاستعمال الشائع الذي استخدمها لتخصيص بضاعة من نوع معين"[2].

أفرد المشرع في المادة 8 والمادة 12 من قانون العلامات الساري في الضفة حكما خاصا بها، حيث نص على حظر تسجيل العلامات التي تستعمل عادة في التجارة، فإن قام أحد الأشخاص بتقديم طلب تسجيلها، أو كانت مسجلة، فيملك المسجل والمحكمة الصلاحية بإلزام

[1])كنعان الأحمر، التقاضي في مجال الملكية الفكرية العلامات التجارية، ندوة " الويبو" عن إنفاذ حقوق الملكية الفكرية للقضاة والمدعين العامين نظمتها المنظمة العالمية للملكية الفكرية، بالتعاون مع المجلس القضائي الأعلى الأردني، ودائرة المكتبة الوطنية، و وزارة الصناعة والتجارة، ومركز الملك عبد الله الثاني للملكية الفكرية، الأردن، عمان، في الرابع والخامس من نيسان، سنة 2004، ص10.

[2] إسماعيل، محمد حسين (1978): **الحماية الدولية للعلامة التجارية**، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص207.

المتقدم بالطلب أو مسجل العلامة كشرط أساسي لتسجيل العلامة التجارية، أو إبقائها في سجل العلامات التجارية بأن يقوم بالتنازل عن الاستعمال المستقل لأي جزء من هذه العلامة مما تراه المحكمة أو يراه المسجل لا يملك حقا فيه، وفي هذا الشأن قضت محكمة العدل الأردنية بأن كلمة ستاندر هي كلمة انجليزية لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية لأنها تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع وأصنافها[1].

مما سبق يتضح أن العلامة الشائعة قد تشترك في صفة الانتشار مع العلامة المشهورة، ولكنها تفتقد صفة التمييز والصفة الفارقة، على غرار العلامة التجارية المشهورة التي تحتفظ بهذه الصفة، والذي يعد شرطا أساسيا لاعتبارها علامة تجارية.

المطلب الثاني: أهمية العلامة التجارية المشهورة:

تنبثق أهمية العلامة التجارية المشهورة من الوظائف التي تؤديها سواء للتاجر أو الصانع، أو مقدم الخدمة، أو المستهلك، فبالنسبة للمنتج والتاجر يستطيع من خلالها تمييز منتجاته عن منتجات غيره من التجار المنافسين، أما المستهلك فيستطيع من خلال العلامة المشهورة تحديد وشراء أفضل السلع والخدمات دون وقوعه في فخ التزوير والتقليد[2]، ولأن العلامة المشهورة تعد علامة تجارية بشكل عام، فان أهميتها بالنسبة للمنتج والتاجر والمستهلك لا تختلف كثيرا عن أهمية العلامة التجارية بشكل عام، والتي سيتم توضيحها كالأتي:

1- **العلامة التجارية أداة لتمييز المنتجات والسلع والخدمات:** أكدت المادة (1/15) من اتفاقية تريبس على أهمية العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات عندما اعتبرت أن: "أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع، والخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية..."، كما أكدت التشريعات على هذه الوظيفة للعلامة التجارية فقد أكد كلاً من المشرع الأردني في المادة (2) من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة، والمشرع المصري في المادة (63)

[1] انظر قرار محكمة العدل العليا الاردنية رقم 59/73، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين، سنة1959، ص139.

[2] شفيق، محسن (1949): **القانون التجاري المصري**، ج1، ط1، الإسكندرية: دار نشر الثقافة، ص475.

من قانون حماية حقوق الملكية الفكري على ضرورة أن تؤدي العلامة التجارية وظيفة تمييز البضاعة أو الخدمة عن غيرها المنافسة لها[1].

2- **العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات:** حيث تعتبر هذه الوظيفة من الوظائف التاريخية للعلامة التجارية، فقد اعتاد الصانع أن يبرز شخصيته للمشتري عن طريق وضع علامته على المنتجات العائدة لها، وتطورت وظيفة العلامة التجارية فلم تعد تقتصر على إبراز شخصية الصانع، وإنما أصبحت رمزاً للدلالة على مصدر المنتج الذي يقوم بالإنتاج في إطار جماعي، فلم تعد العلامة التجارية رمزاً يشير إلى المهارة الشخصية للصانع، ولكن أصبحت للمشروع كمصدر للمنتجات[2].

3- **العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات وضمان لجودتها:** تعبر العلامة التجارية عموما والعلامة المشهورة على وجه الخصوص عن صفات المنتجات أو البضائع أو الخدمات التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير، ويُقصد بالنوع مجموع خصائص المنتجات أو البضائع التي تمتاز بها عن خصائص منتجات أو بضائع أخرى مماثلة أو مشابهة لها، أما المرتبة فيقصد بها درجة الجودة والإتقان للمنتجات أو البضاعة، والمقصود بالضمان هو تعهد الصانع أو التاجر بصلاحية المنتجات أو البضاعة أو بيان العناصر الداخلة في تركيبها، والذي من شأنه أن يؤدي إلى الثقة بالمنتجات والبضائع وتفضيلها على غيرها[3].

4- **العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات:** تعتبر العلامة التجارية عموما والعلامة المشهورة على وجه الخصوص إحدى وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن منتجاته أو بضائعه أو الخدمات التي يقدمها، إذ يستطيع عن طريق الإعلان والدعاية لعلامته أن يصل إلى أذهان المستهلكين بواسطة استخدام وسائل

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص54.

[2] عباس، محمد حسني (1971): **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، دون طبعة، القاهرة: دار النهضة العربية، ص55.

[3] زين الدين، صلاح (2005): **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**، ط1، الإصدار الثاني، عمان: دار الثقافة والنشر والتوزيع، ص114.

الإعلان المختلفة، كما تستشري المشروعات الاقتصادية الكبرى أخصائي الدعاية والإعلان فيما يتعلق بتكوين العلامة التجارية ووسائل استعمالها في الدعاية للمنتجات، والعلامة التجارية التي تثير اهتمام المستهلك هي العلامة التي تنم عن ذكاء بأن تكون معبرة عن جودة المنتجات مثل علامة مرسيدس المقترنة بالنجمة التي توحي بإتقان صنع السيارات وقوة احتمالها[1].

5- **العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين:** تلعب العلامة التجارية عموما والعلامة المشهورة على وجه الخصوص دوراً هاماً في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والاحتيال التي يلجأ إليها أصحاب النفوس الضعيفة في سبيل ترويج منتجاتهم وبضائعهم وخدماتهم وذلك بإخفاء عيوبها وإظهارها على غير حقيقتها بهدف استمالة جمهور المستهلكين باستعمال هذه الوسائل الطرق الاحتيالية. فالعلامة التجارية تعتبر بمثابة ضمان للمنتج، أو السلعة، أو الخدمة، التي تميزها وتعمل على حماية المستهلك من ضروب الغش والاحتيال وذلك من خلال الرجوع عليهم قانوناً وتحديد مسؤولياتهم عن آثار تضليل جمهور المستهلكين[2].

المطلب الثالث: الشروط الموضوعية للعلامة التجارية المشهورة:

لكي تتمتع العلامة التجارية المشهورة بحماية مقررة قانوناً في البلد الأصلي الذي اكتسبت فيه الشهرة الفائقة، يجب أن تتوفر فيها الشروط الموضوعية، ولغايات دراسة هذا المطلب سيتم تقسيمه إلى ثلاثة فروع، يعالج الفرع الأول الصفة المميزة للعلامة التجارية المشهورة، في حين يعالج الفرع الثاني شرط الجدة، أما الفرع الثالث فيعالج شرط المشروعية.

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص55.

[2] زين الدين، صلاح (2005): **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص118.

الفرع الأول: الصفة المميزة للعلامة التجارية المشهورة:

يفترض بالعلامة التجارية ومهما كان شكلها أو صورتها أن تتخذ شكلاً مميزاً، فالعلامة المجردة من التمييز؛ لا تعد ولا تسجل كعلامة تجارية[1]، ويقصد بهذه الصفة أن تكون للعلامة ذاتيتها الخاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة لسلع أو منتجات مماثلة[2]. وقامت محكمة العدل العليا الفلسطينية بتعريف الصفة الفارقة بأنها "تعني لفظة فارقة أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز البضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس"[3].

ويتحقق شرط الصفة الفارقة عندما يتم وضع العلامة بطريقة هندسية معينة، كأن تكون بشكل دائري أو مربع أو خماسي مميز أو أن يتم رسمها بشكل زخرفي معين[4]، أو أن يتم كتابتها بحروف مختلفة متميزة أو أن يتم حفرها بشكل معين له صفة فارقة، وتطبيقا لذلك قضت محكمة العدل الأردنية بأن الأساس الذي يعتمد عليه في جواز تسجيل العلامة التجارية أو عدمه،هو أن تكون العلامة ذات صفة مميزة وفارقة وان لا تكون هذه العلامة تشابه أو تطابق علامة تجارية لشخص أخر[5].

وعليه، لا تعد العلامات المجردة والتي لا تحتوي على صفة مميزة علامة تجارية صحيحة قابلة للحماية، كالعلامة التي تحتوي على شكل شائع مألوف[6] كرجل يركب حصان[7]، وكذلك

---

[1] نصت المادة (1/7) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم الساري في الضفة على أنه:" يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفه فارقة". وكذلك يماثلها ذات المادة في القانون الساري في غزة، وكذلك المادة 31 من مشروع الملكية الصناعية الفلسطيني، والمادة 1/15من اتفاقية تربس.

[2] القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، مرجع سابق، ص480.

[3] انظر قرار محكمة العدل العليا الفلسطينية المنعقدة في رام الله، رقم 2007/60، بتاريخ 2011/1/31

[4] زين الدين، صلاح (2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، ط3، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص277.

[5] انظر قرار محكمة العدل العليا رقم 55/4، **مجلة نقابة المحاميين**، سنة 1955، ص6.

[6] قررت محكمة عدل عليا "إذا كان الرسم المستعمل في العلامة التجارية المطلوب حذفها من الرسوم الشائعة فلا يشكل بحد ذاته علامة فارقة وليس من شأنه أن يميز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس" انظر قرار عدل عليا رقم (53/6)، مجلة نقابة المحامين سنة 1953، ص155.

[7] زين الدين، صلاح (2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص278.

العلامات النوعية التي تتكون من التسمية المتعارف عليها لسلعة، والعلامات الوصفية التي توضح العناصر أو الصفات الجوهرية المكونة للمنتج كصورة برتقالة لتمييز عصير البرتقال[1] أو توضح مصدره مثل كلمة (البن) فيقال البن اليمني، وبهذا الصدد قررت محكمة العدل العليا أنه إذا كانت العلامة التجارية المراد تسجيلها هي نتاج صناعي له شكل شائع الاستعمال، وليس له صفة مميزة تكفل تمييز منتجات صاحب العلامة عن غيرها من المنتجات، فيحق لمسجل العلامات التجارية الامتناع عن تسجيلها[2]، ولكن يمكن أن تتمتع هذه العلامات بالحماية في حال اتخذت شكل متميزا.

ومن الجدير بالذكر، أنه يمكن الأخذ بمدة الاستعمال كصفة فارقة للعلامة التجارية، وهذا ما أشارت له المادة 3/7 من قانون العلامات، فقد تكون العلامة التجارية خالية من الصفة المميزة ولكن بعد طول مدة الاستعمال ومن خلال وسائل الدعاية والإعلان، أصبحت العلامة مستقرة في أذهان المستهلكين، وبذلك تكتسب العلامة التجارية الحماية القانونية[3].

الفرع الثاني: شرط الجدة:

ويعد هذا الشرط من أهم الشروط الموضوعية التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية، وهذا يعني أن هذه العلامة لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل شخص آخر.

وحتى تعتبر العلامة التجارية جديدة لا بد أن يتوفر فيها عنصر مميز، وتعود مسألة تقدير الجدة بالنظر إلى جميع عناصر العلامة وحدة واحدة، ولا يمنع وجود صفة الجدة في العلامة التجارية اشتراك بعض العناصر المكونة لها وعناصر علامة تجارية أخرى، حتى لو كانت هاتان العلامتان تستخدمان في نفس الصناعة، ما دام أن عناصرهما مختلفة في التركيب والمظهر[4].

---

[1] سلامة، نعيم (2015): **المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية واوجه حمايتها**، دون طبعة، عمان: دار النهضة العربية، ص75.

[2] انظر قرار رقم 49 /88، محكمة عدل عليا اردنية بتاريخ 88/12/31، مجلة نقابة المحاميين، لسنة 1989، ص926-930.

[3] زين الدين، صلاح (2011): **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص277.

[4] **المرجع السابق**، ص279.

وباعتبار أن الغاية الأساسية من العلامة التجارية هو تمييزها عن غيرها من المنتجات المماثلة؛ لذلك يجب على التاجر أو الصانع أن تكون العلامة التي يضعها على منتجاته جديدة، ولكن استعمال علامة تجارية لتمييز منتج لا يمنع استعمالها لتمييز منتج آخر ما دام ذلك لا ينتج عنه أي خلط أو لبس في ذهن المستهلك[1]. وذلك يعود إلى أن الجدة المطلوبة في العلامة التجارية ليست الجدة المطلقة – لم يسبق استعمالها نهائيا– بل هي الجدة النسبية التي تمنع حدوث التضليل للمستهلك في مصدر البضاعة[2]، وذلك في النواحي التالية:

1- **من حيث نوع التجارة:** عندما يقتصر استخدام العلامة التجارية على نوع معين من السلع والخدمات، فلا يجوز للغير استخدام العلامة نفسها لتمييز السلع والخدمات المماثلة للسلعة، أو الخدمة التي وضعت العلامة من أجل تمييزها، ومع ذلك يجوز استخدام نفس العلامة لنوع آخر من السلع والخدمات، غير المماثلة أو المشابهة للسلع أو الخدمات التي وضعت العلامة الأولى من أجل تمييزها[3]، ومثال ذلك أن يتم استعمال العلامة في صناعة الصلب مثلا، و أن يتم استعمالها أيضا في صناعة الشمع أو العطور، وتطبيقا لذلك قضت محكمة العدل الأردنية "استقر الاجتهاد على عدم منح الحماية، إلا للعلامة التجارية التي سبق تسجيلها لنفس الصنف من البضاعة، وعليه لا ترد الحماية على العلامة إذا كان

---

[1] تطبيقاً لذلك قضت محكمة العدل العليا في الأردن في قرار لها في عام 1973، على أن أولوية الحق في العلامة التجارية لمن سبق في الاستعمال وليس للذي قام بتسجيلها، لأن من شأن هذا الأخير أن يهدم شرط الجدة في العلامة التجارية، كما ظهر ذلك في قضية شركة بلود وتريمر ضد س، وتلخص القضية في أن المستدعي س سجل علامة تجارية لمنتجاته بتاريخ 1966، وأن الشركة المستدعية قدمت طلباً للمسجل اعترضت فيه على تسجيل تلك العلامة وطلبت بشطبها من السجل، ولدى الاستماع للخصمين تبين للمحكمة بأن الشركة المستدعية استخدمت تلك العلامة على منتجاتها في المملكة الأردنية الهاشمية منذ عام 1956، حيث أصبحت مميزة لهذه المنتجات؛ لذا تقرر ترقين العلامة التي قام بتسجيلها س من سجل العلامات التجارية مع تضمينه الرسوم والأتعاب بتاريخ 1973/11/15. بالي، سمير فرنان (2003): **قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية**، ج4، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص211.

[2] قضت محكمة العدل العليا الفلسطينية بصحة قرار مسجل العلامات التجارية برفض تسجيل العلامة التجارية التي تتكون من حروف CRUNCH وذلك لأنها تشابه العلامة المقيدة CRANCH وذلك بسبب ان لفظ كل من هاتان العلامتان متشابه ويؤدي إلى ايقاع المستهلك بالغش والتضليل، قرار صار من محكمة العدل العليا الفلسطينية /غزة بتاريخ 202/5/14 في القضية رقم (98/24). انظر: سلامة، نعيم: **المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية واوجه حمايتها، مرجع سابق،** ص83.

[3] طه، مصطفى كمال. وبندق، وائل أنور (2007): **أصول القانون التجاري**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص735.

الاختلاف واضحا بين نوع وصنف البضاعة ومادة التعبئة، لانتفاء تضليل المستهلك أو تشجيع المنافسة غير المشروعة[1]".

2- **من حيث الزمان:** لا تفقد العلامة شرط الجدة، إذا سبق استعمالها وتركها صاحبها بدون استعمال مدة طويلة، أو لم يقم بتجديد تسجيلها[2].

وعليه يجوز استعمال العلامة المهجورة والمتروكة، ويعد استخدامها في هذه الحالة جديدا وصالحا لتمييز منتجات معينة، حتى وإن كان استعمالها على نفس المنتجات من النوع السابق التي كانت تلك العلامة تستعمل لتمييزها، وهذه الحالة مقيدة بشرط أن تكون قضت مضت مدة طويلة على الترك، أي أن يكون الترك بشكل ثابت ومؤكد، وقد تم وضع عدة قرائن لاعتبار العلامة متروكة وهي:

1- مضي سنة على تاريخ شطب العلامة التجارية من سجل العلامات التجارية، وذلك لعدم تجديدها، حيث إن مدة ملكية العلامات التجارية حسب القانون الساري في الضفة سبع سنين من تاريخ التسجيل، قابلة لتجديد من حين إلى أخر، تم تعديلها بالقانون الأردني إلى عشر سنوات قابلة لتجديد، فإن لم يقم صاحبها بدفع رسوم التجديد، فيتم شطب علامته من السجل، ولكن يبقى لصاحبها الحق بأن يقوم بتجديدها خلال سنة من تاريخ الشطب.

2- عدم وجود نية لاستعمال العلامة التجارية، ويمكن الاستدلال على ذلك من خلال عدم استعمال العلامة المشطوبة خلال السنتين السابقتين على تاريخ شطبها، وذلك وفقا لقانون العلامات التجارية الساري في الضفة[3]، في حين تم تعديلها إلى ثلاث سنوات في قانون العلامات المطبق في الاردن[4].

---

[1] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 98/115، **مجلة نقابة المحاميين**، سنة 1998، ص3971.

[2] عرفة، عبد الوهاب (2006): **حماية حقوق الملكية الفكرية**، ط1، الإسكندرية: دار الفكر والقانون، ص113.

[3] انظر المادة 1/22 من القانون العلامات المطبق في الضفة، وذات المادة من القانون الساري في غزة.

[4] انظر المادة 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني المعدل.

3- أن لا يؤدي استعمال العلامة التجارية المشطوبة إلى غش الجمهور وتضليلهم في حال تم استخدامها من جديد[1].

وتعد مسألة اعتبار العلامة التجارية متروكة من المسائل الموضوعية، التي يمكن استخلاصها واستنتاجها من أن تارك العلامة لن يعود لاستعمالها مرة أخرى، وأن الشخص الذي ينوي استخدامها لا يهدف إلى إحداث غش الجمهور وتضليلهم[2].

3- **من حيث المكان:** يجوز اعتبار العلامة جديدة، إذا لم يسبق تسجيلها أو حتى استعمالها في إقليم الدولة المراد حماية العلامة فيها، فإذا كانت العلامة تستخدم في جزء من هذا الإقليم، فلا يجوز لشخص أخر استخدامها لتمييز منتجات مماثلة أو مشابهة في كل أقاليم الدولة، أما استعمال العلامة التجارية خارج أراضيها، فلا يفقد صفة الجدة إذا استعمل في داخل إقليمها[3]، ولكن هناك استثناءان من هذه القاعدة[4]:

الاستثناء الأول: الاتفاقيات الدولية: عندما تكون هناك اتفاقية بين دولتين أو أكثر، وتكفل هذه الاتفاقية لرعايا كل الدول المنضمة حماية علاماتهم في الدول الأخرى، حتى ولو كانت هذه العلامات غير مسجلة في هذه الدول، بل يقتصر تسجيلها على الإيداع في بلدها فقط، كاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية المؤرخة في عام 1883، والتي تقر حماية العلامات التجارية لرعايا كل دولة في جميع الدول المنضمة إليها، وكذلك الحال بالنسبة للعلامة المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الأصلي، الذي سجلت فيه إلى البلدان الأخرى، حيث كفلت اتفاقية باريس، واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الحقوق

---

[1] انظر المادة 3/21 فقرة أوب من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة الغربية.

[2] زين الدين، صلاح(2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص373

[3] سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)**،ط1،لبنان: منشورات زين الحقوقية، ص116.

[4] يجوز اعتبار العلامة جديدة، إذا لم يسبق تسجيلها أو حتى استعمالها في إقليم الدولة المراد حماية العلامة بها، ولكن استعمال العلامة التجارية خارج أراضيها لا يفقدها صفة الجدة إذا تم استعمالها في داخل إقليمها (سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة**، مرجع سابق، ص 116).

الملكية الفكرية (تريبس) الحماية لهذا النوع من العلامات في دول اتحاد باريس ومنظمة التجارة العالمية، على الرغم من شرط التسجيل أو الاستعمال[1].

الاستثناء الثاني: الغش وسوء النية: من المفروض بالتاجر التحلي بمبادئ حسن النية، ولذلك عليه أن يستغني عن الغش وسوء النية في استعمال العلامة التجارية، لكي تكون محمية قانونياً، أما إذا لجأ إلى الغش في استعمال العلامة التجارية الأجنبية وذلك بهدف تضليل المستهلكين، مما أدى إلى إحداث الخلط بين السلع المحلية والأجنبية، ونشأ عن هذا الخلط ضرراً بصاحب العلامة الأجنبية وبالمستهلكين، خاصة عندما تكون هذه العلامة الأجنبية مشهورة وتتمتع بشهرة واسعة، ففي هذه الحالة، يحق لصاحب العلامة الأجنبية المطالبة بالتعويض، عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة (والتي أساسها دعوى المسؤولية التقصيرية إذ إن المنافس قد أخل بالتزام قانوني)، حتى ولو لم تكن هذه العلامة متمتعة بالحماية القانونية في البلد الذي حصل فيه الغش، ولكن لا يحق له أن يقيم دعوى التقليد، لأن هذه الدعوى لا تقام إلا بخصوص العلامة التجارية، التي تتمتع بالحماية القانونية في بلد الاستعمال[2].

الفرع الثالث مشروعية العلامة التجارية:

لا يكفي أن تكون العلامة التجارية المشهورة مميزة وجديدة، لكي تتمتع بالحماية القانونية في البلد الأصلي الذي اشتهرت فيه، بل ويشترط أيضاً أن تكون مشروعة، وتعد العلامة غير مشروعة إذا ما خالفت نصاً قانونياً، أو جاءت مخالفة للنظام العام والآداب[3].

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص259.

[2] ناصيف، الياس (1985): **الكامل في قانون التجارة، المؤسسة التجارية**، ط1، بيروت: منشورات عويدات، ص240.

[3] سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة**، مرجع سابق، ص117-118.

وهذا ما أشارت له المادة 8 من القانون الساري المفعول في الضفة، حيث بينت العلامات التي يمنع تسجيلها لما تتمتع به من حرمة وقدسية، ومراعاة لنظام العام والآداب، وكذلك منعت تسجيل العلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة، وتؤدي إلى تضليل وغش الجمهور.

وهذا ما استقرت عليه محكمة العدل العليا الأردنية، حيث حظرت تسجيل العلامات المخلة للآداب العامة والنظام العام[1]، فقضت في إحدى أحكامها، أن لمسجل العلامات التجارية الحق برفض تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها، لأن التسجيل مخالف للنظام العام، إذا كانت الشركة المستدعية التي ترغب بتسجيل العلامة موضوع الدعوى، هي من الشركات التي يحظر التعامل معها جزئيا، وذلك وفقا لقرار مؤتمر ضباط اتصال المكاتب الإقليمية لمقاطعة إسرائيل، دون أن يغير ذلك كون الصنف المطلوب تسجيل علامته، ليس من الأصناف التي صدر قرار الحظر بسببها، ما دام من الثابت أن الشركة طالبة التسجيل تتعامل مع إسرائيل في أصناف تجارية أخرى، ومثل هذا التعامل محظور بمقتضى المادة الثانية من القانون الموحد لمقاطعة إسرائيل رقم (10) لسنة 1985 ويتعارض مع النظام العام في المملكة، سواء أكان جزئيا أو كليا[2].

وكذلك قضت بعدم جواز تسجيل العلامة التي تؤدي إلى خداع الجمهور، وكذلك العلامة التي تخص شخص أخر وسبق أن قام بتسجيلها على ذات المنتجات، التي يراد تسجيل العلامة من أجلها، أو لصنف فيها، وكذلك قضت بعدم جواز تسجيل العلامة المشابهة لعلامة أخرى والتي من شأنها إحداث غش وتضليل للجمهور[3].

---

[1] انظر قرار محكمة العدل الأردنية رقم (95/93)، **مجلة نقابة المحاميين**، سنة 1996، ص629.

[2] انظر قرار عدل عليا الأردنية رقم (72/87)، **مجلة نقابة المحامين**، سنة 1972، ص1467

[3] انظر القرار رقم 97/120، **المجلة القضائية**، العدد السادس، سنة 1997، ص351.

المطلب الرابع: الشروط الشكلية للعلامة التجارية المشهورة:

لا يوجد خصوصية لتسجيل العلامة المشهورة، فما هي إلا علامة تجارية عموما، ولا بد من توافر شروط شكلية فيها تتمثل في تسجيلها، وهي ذات الشروط الشكلية للعلامة التجارية العادية، حيث يهدف التسجيل إلى إشهار ملكية العلامة وليس الحق فيها، وذلك باعتبار أن نشوء الملكية، هو لمن سبق واستخدم هذه العلامة[1]، كما يعتبر تسجيل العلامة التجارية مسألة اختيارية في التشريعات المقارنة، فهي لم تشترط تسجيل العلامة التي يتخذها التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة، إلا أنها في الوقت نفسه اشترطت التسجيل لتمتع العلامة بالحماية الجزائية[2].

ويدخل ضمن موضوع تسجيل العلامات التجارية، مجموعة من النقاط التفصيلية نذكرها من خلال تقسيم هذا المطلب إلى أربعة فروع، الفرع الأول يتناول تقديم طلب التسجيل، الفرع الثاني فيتناول حالة التنازع في تقديم طلبات التسجيل، أما الفرع الثالث يتناول نشر طلب التسجيل للعلامة التجارية المشهورة، والفرع الرابع يتناول أثر أسبقية الاستعمال على تسجيل العلامة المشهورة.

الفرع الأول: تقديم طلب تسجيل العلامة التجارية المشهورة:

لم يقم قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة بتحديد من له الحق بتقديم طلب التسجيل، فيحق لكل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية[3] استعملت أو يريد استعمالها، ويرغب في تسجيلها، أن يتقدم بطلب خطي إلى مسجل العلامات التجارية لتسجيلها، وعليه يمكن القول أن

---

[1] المغازي، علي، وبدوي، محمد طه (د/ت): **دروس في القانون التجاري**، القاهرة: دار الفكر العربي، ص94.

[2] يحيى، ذالة سعيد (2003): **الحماية القانونية للعلامات التجارية والعناوين الالكترونية على شبكة الانترنت دراسة تحليلية مقارنة**، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، العراق، ص36.

[3] قضت محكمة العدل العليا الأردنية "اذا قدمت شركة طلبا لتسجيل علامة تجارية، ثم جرى فسخ تلك الشركة،فلا يجوز السير في اجراءات طلب التسجيل المقدم منها، لأنها – أي الشركة – لم تعد قائمة بعد فسخها اذ انتهت من الوجود" قرار رقم 66/5، عدل عليا ، منشور ، صفحة 5، العدد 4 من مجلة المحاميين.

المشرع، لم يحصر من له حق طلب التسجيل[1]، فيجوز تقديمه من قبل أي شخص معنوي أو طبيعي، فردا أو هيئة، تاجر أو غير تاجر، وبغض النظر عن جنسيته[2].

أما بالنسبة إلى كيفية تقديم الطلب، فقد فصلت المواد (11-20) من نظام العلامات التجارية رقم (1) لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة المسائل الخاصة بذلك، فيلزم أن يقدم طلب التسجيل على نموذج محدد، يتم توقيعه من قبل صاحب الطلب أو وكيله، وان كان الطلب مقدم من شركة، فيجوز توقيعه باسمها أو بالنيابة عنها من قبل أي عضو في تلك الشركة، وفي حال كان الطلب مقدم من هيئة، فيجوز توقيعه من قبل أحد مدرائها أو سكرتيرها أو أحد الموظفين الرئيسيين فيها[3].

ويجب أن يشتمل الطلب على 4 صور ملونة للعلامة التي ينوى تسجيلها، مع تقديم إثبات ملكيته للعلامة، حيث قضت محكمة العدل الأردنية في ذلك، أن على مسجل العلامات التجارية إلزام مقدم طلب التسجيل بتقديم بينة تؤكد ملكيته للعلامة التي يرغب في تسجيلها[4].

ويتم تقديم طلب التسجيل لمسجل العلامات خطيا،الذي بدوره يقوم بتدقيق الطلب والتحري بين العلامات المسجلة وطلبات التسجيل، التي لم يفصل فيها بعد، ليتحقق إذا كان هناك علامة مسجلة مطابقة أو مشابهة للعلامة التي يرغب في تسجيلها، سواء كانت تتعلق بالبضائع نفسها أو

---

[1] لكل من الأراضي الفلسطينية والضفة الغربية وقطاع غزة نظام قانوني مستقل فيما يتعلق بالملكية الفكرية، حيث يتم العمل بقانون العلامات التجارية وبراءات الاختراع للعام 1938 في قطاع غزة، بينما يعمل بالقوانين الأردنية في الضفة الغربية، والقانونان متشابهان إلى حد كبير، ولغايات الحصول على الحماية في كامل الأراضي الفلسطينية، يوصى بالتسجيل ضمن النظامين المذكورين، ولما كانت فلسطين ليست عضوا في أي معاهدة دولية إلا أنها تتبع التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات بناء على اتفاقية نيس، ويجب إيداع طلب منفصل بالنسبة لكل صنف من البضائع و/أو الخدمات، وضمن كل نظام قانوني. (أبو غزالة للملكية الفكرية، الضفة الغربية، متوفر على الرابط
http://www.agip.com/Agip_Country_Service.aspx?country_key=900&service_key=T&lang=ar
تم الدخول بتاريخ 2016/9/19

[2] زين الدين، صلاح: **الملكية الصناعية والتجارية**، ط3، عمان، دار الثقافة لنشر والتوزيع،2012، ص290.

[3] انظر المادة 12 من نظام العلامات التجارية رقم 1 لسنة 1952الساري في الضفة، والمنشور على الصفحة 397 من عدد الجريدة الرسمية رقم 1129 بتاريخ 1952/12/16 والصادر بمقتضى المادة الرابعة والاربعين من قانون العلامات التجارية لسنة 1952.

[4] انظر قرار محكمة العدل الأردنية رقم 54/6، منشور، **مجلة المحاميين**، العدد الثامن، ص417.

بصنف البضائع ذاته، والتي من شأنها إحداث لبس وغش للجمهور[1]، بيد أنه لن تقتصر مهمة المسجل فقط على تدقيق وفحص الطلب على هذا النحو، بل يدقق في العلامة ذاتها فيما يتعلق بمشروعيتها وتميزها وجدتها، أي أنه يقيم الشروط الموضوعية[2]. وإذا تبين لمسجل العلامات التجارية بعد التحري أنه لا يوجد اعتراض على تسجيل العلامة التجارية، فيجوز له أن يقبل الطلب دون فرض شروط أو قيود، أو أن يقبله بشرط أن يقوم صاحب الطلب بإجراء تعديلات على طلبه، ويتم تبليغ صاحب الطلب بهذه التعديلات كتابة[3]، وذلك ما أشارت له المادة (11) من قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية[4]، حيث نصت على:

1- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية مستعملة، أو في النية استعمالها ويرغب في تسجيل تلك العلامة، فينبغي عليه أن يقدم طلباً خطياً بذلك إلى المسجل وفقاً للأصول المقررة.

2- يجوز للمسجل، مع مراعاة أحكام القانون أن يرفض أي طلب أو أن يقبله بتمامه من دون قيد أو شرط، أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويرات في طريقة استعمال العلامة أو مكان استعمالها، أو غير ذلك من الأمور.

3- إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية، فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا.

4- يجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا في أي وقت، تصحيح أي خطأ وقع في الطلب أو فيما تعلق به، سواء أكان ذلك قبل قبول الطلب أم بعده، أو تكليف الطالب تعديل طلبه على أساس شروط يعينها المسجل أو محكمة العدل العليا.

---

[1] المادة 22 من نظام العلامات التجارية الساري في الضفة .

[2] سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة**، مرجع سابق، ص124.

[3] انظر المادة 33 من **نظام العلامات التجارية** الساري في الضفة.

[4] يقابلها المادة (11) من القانون المطبق في قطاع غزة.

وعليه، ترى الباحثة أن المشرع أعطى للمسجل صلاحية قبول تسجيل العلامة التجارية بلا قيود أو قبول تسجيلها بشرط إحداث تعديلات عليها، كما أوجب عليه رفض التسجيل في حالات محددة كما أجاز لكل صاحب شأن الحق بالطعن في قرار مسجل العلامات التجارية سواء كان ذلك بقبول الطلب أو رفضه[1].

الفرع الثاني: حالة التنازع في تقديم طلبات التسجيل في العلامات التجارية المشهورة:

عالج قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة في كل من المادة 17 والمادة 18 والمادة19، حالة التنازع في تقديم طلبات التسجيل، فقد يحدث عمليا بأن يتقدم أكثر من شخص بطلب لتسجيل علامة مطابقة، أو متماثلة في ذات الوقت، أو أن يتم استعمال العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص، ويتقدم كل شخص بطلب مستقل لتسجيل العلامة، أو أنه قد تنتقل ملكية العلامة التجارية إلى أكثر من شخص في آن واحد.

ولدراسة مدى إمكانية تطبيق هذه الحالات على العلامة التجارية المشهورة، على اعتبار أن العلامة المشهورة هي بالأصل علامة عادية اكتسب الشهرة، سيتم دراسة كل حالة على حدى، ولهذه الغاية سيتم تقسيم هذا الفرع إلى عدة أقسام، القسم الأول يدرس حالة وجود ادعاءات متضاربة على علامات تجارية متشابهة لعلامة تجارية مشهورة، أما القسم الثاني يتناول حالة استعمال العلامة التجارية المشهورة من قبل أكثر من شخص في ذات الوقت، في حين القسم الثالث يتناول حالة انتقال ملكية العلامة التجارية المشهورة إلى كثر من شخص في ذات الوقت.

أولاً: حالة وجود إدعات متضاربة على علامات تجارية متشابهة لعلامة تجارية مشهورة:

أشارت المادة 17 من قانون العلامات إلى الحالة التي يتقدم فيها أكثر من شخص بطلب لتسجيل العلامة التجارية في ذات الوقت، حيث نصت على "إذا طلب عدة أشخاص تسجيل علامات تجارية متماثلة أو قريبة الشبه بعضها بعض، وكانت تلك العلامات تتعلق بنفس البضائع أو الصنف،

---

[1] زين الدين، صلاح (2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص294.

فيجوز للمسجل أن يرفض تسجيل أية علامة من تلك العلامات باسم شخص من هؤلاء الطالبين، إلا بعد أن تسوى حقوقهم.

1- إما بالاتفاق فيما بينهم على وجه يوافق عليه المسجل، أو

2- بواسطة محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الخلاف عليها عند عدم الوصول إلى مثل هذا الاتفاق".

تتحقق هذه الصورة في أغلب الأحيان، عندما يكون أحد الأشخاص يستعمل اسمه، بالإضافة إلى رسوم وألوان مميزة كعلامة تجارية له، وتكتسب هذه العلامة الشهرة لدى الجمهور المعني، ثم يتوفى صاحبها وتصبح العلامة المشهورة ملكا لورثته، وبعد فترة يتقدم ورثته بطلب مستقل لتسجيل العلامة التجارية المشهورة واستعمالها، سواء كانت مطابقة أو مشابهة لذات النوع من البضائع التي كانت تميزها تلك العلامة المشهورة، بحيث يصبح أكثر من شخص مالكا لها، ولا يكون القصد من وراء الاستقلال بالتسجيل المزاحمة غير المحقة وغش الجمهور، وفي هذه الحالة يجوز لمسجل العلامات أن يرفض تسجيل هذه العلامة باسم أي شخص من الورثة، ولكن هذا الرفض لا يكون نهائيا، بل يبقى قائما حتى يتم الوصول إلى اتفاق رضائي بين الإطراف يقبله المسجل، وفي حال استحال الاتفاق بينهم، يحيل المسجل الأطراف إلى المحكمة المختصة، للوصول إلى تسوية بينهم من خلال حكم قضائي.

وتطبيقا لما ورد في المادة 17، قضت محكمة العدل العليا في حال وجود طلب أخر لتسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة على اسم شخص آخر، لا يوجب رفض التسجيل لأحدهما، ولكن في هذه الحالة يجوز لمسجل العلامات رفض تسجيل أي علامة من تلك العلامات باسم أي شخص من المتقدمين بطلب التسجيل، حتى يتم التسوية بينهم إما بالاتفاق الرضائي على وجه يقبله المسجل، أو من خلال محكمة العدل العليا التي يحيل المسجل الإطراف إليها عند عدم الوصول إلى اتفاق بينهم. وإن قيام مسجل العلامات التجارية برفض طلب التسجيل قبل السير بما أقرته المادة 17 المشار إليها، يعد مخالفة للقانون وموجب لفسخ القرار[1].

---

[1] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم/(54/6)، **مجلة المحاميين**، سنة 1954، ص417.

ثانياً: حالة استعمال العلامة المشهورة من قبل اكثر من شخص في ذات الوقت:

عالج المشرع حالة استعمال العلامة التجارية من قبل أكثر من شخص، وقيام كل منهم بالتقدم بطلب تسجيل مستقل لتسجيل هذه العلامة باسمه، حيث قامت المادة 18[1] بوضع استثناء أجازت فيه للمسجل أن يقبل تسجيل العلامة التي يستعملها شخص بطريق المزاحمة الشريفة على الرغم من وجود شخص أخر يستعملها، كما أجازت له أن يسجلها باسم شخصين أو أكثر إن كانت هناك ضرورة لذلك، كذلك سمحت لمسجل العلامات أن يسجل علامات تجارية متشابهة لذات البضائع أو لذات الصنف باسم أكثر من شخص، ويكون قراره بذلك خاضع للاستئناف أمام محكمة العدل العليا[2].

ويتضح أن المادة 18 قد جاءت بأحكام استثنائية، تتعلق بظروف وأحوال خاصة يتقدم فيها أكثر من شخص لتسجيل العلامة التجارية أو علامات مشابهة، مع وجود ما يؤكد أن استعمال هذه العلامات صحيح وبطريق المزاحمة الشريفة، وللمسجل في ضوء ما يعرض له من ادعاءات وبيانات تتعلق بصحة استعمال هذه العلامات دون وجود أي منافسة غير مشروعة، الحق برفض التسجيل لكل العلامات المطلوب تسجيلها ضمن قيود يضعها[3]، كما يملك الحق بتسجيل العلامة التجارية باسم أكثر من شخص، على أن تكون العلامة تستعمل بطريقة المزاحمة الشريفة أو ظروف خاصة تستدعي ذلك[4]، وفي ذلك قضت محكمة العدل العليا الأردنية: " لمسجل العلامات

---

[1] حيث تنص المادة (18) من قانون العلامات التجارية على أنه "1. إذا كان شخص يستعمل بطريق المزاحمة الشريفة علامة تجارية يستعملها شخص آخر أو إذا وجدت أحوال خاصة يستصوب المسجل معها تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص واحد، فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة أو أية علامات أخرى قريبة الشبه بها، لنفس البضائع أو الصنف من البضائع باسم أكثر من شخص واحد على أساس القيود والشروط التي قد يستصوب فرضها من حيث طريقة الاستعمال ومكانه وغير ذلك من الأمور، 2. يجوز استئناف القرار الذي يصدره المسجل بمقتضى هذه المادة. 3. يقدم الاستئناف بمقتضى هذه المادة خلال 30 يوم من تاريخ قرار المسجل". ويقابلها المادة 41 من المشروع الفلسطيني.

[2] انظر المادة 3/18 من **قانون العلامات الساري المفعول في الضفة** حيث نصت على ان الاستئناف يقدم خلال 30 يوم من تاريخ قرار المسجل.

[3] لعل المبرر وراء نص المادة 1/18 من اعطاء المسجل صلاحية فرض شروط على طريقة الاستعمال وغيرها من الشروط هو تحقيق العدالة بين المتقدمين لتسجيل العلامة الذين قصدتهم المادة موضوع الحديث.

[4] من هذه الحالات ان يكون كل من الطرفين له مصلحة يحميها القانون وان يتوافر حسن النية في كليهما.

التجارية تسجيل نفس العلامة باسم أكثر من شخص، إذا وجدت أحوال خاصة يستصوب معها التسجيل"[1].

كما قضت أن طلب تطبيق ما نصت عليه المادة 18 من قانون العلامات التي سمحت بتسجيل العلامة باسم أكثر من شخص، هو طلب مرفوض إذا كان استعمال العلامة من قبل أكثر من شخص يؤدي إلى غش الجمهور[2].

وفي حكم أخر " لا يرد القول بجواز بقاء تسجيل العلامة التجارية استنادا للمادة 18 من قانون العلامات التجارية، التي تجيز تسجيل العلامة الواحدة باسم أكثر من طالب واحد، إذا لم تكن المنافسة غير شريفة، وإذا كان استعمال هذه العلامة بعد أن أصبحت مميزة لبضائع الشركة المستدعية من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور لوجود التشابه"[3].

ترى الباحثة أن المادة 18 يمكن تطبيقها على العلامة المشهورة، كحالة استعمال العلامة التجارية المشهورة من قبل أكثر من شريك، ثم تحل الشراكة بينهم لسبب معين، وينفرد كل شريك باستعمال العلامة على ذات النوع من المنتجات، وتكون الغاية من وراء التسجيل المنافسة المشروعة، وليس القصد خداع الجمهور، كما تتفق الباحثة مع ما ذهبت له قرارات محكمة العدل العليا السابقة،حيث أكدت على حالتين يجوز فيهما تسجيل العلامة باسم أكثر من شخص، تتمثل الحالة الأولى إذا كان الشخص يستعمل العلامة التجارية بطريقة المنافسة الشريفة مع شخص أخر يستعملها، والحالة الثانية تتمثل في حالات خاصة يستصوبها مسجل العلامات التجارية في تسجيل العلامة باسم أكثر من شخص.

---

[1] قرار عدل عليا رقم (88/37)، **مجلة نقابة المحامين** لسنة 1989، ص881.

[2] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 72/123، **مجلة نقابة المحاميين**، سنة 1972، ص1179.

[3] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 72/65، **مجلة نقابة المحاميين**، سنة1973، ص1497.

ثالثاً: حالة انتقال ملكية العلامة إلى أكثر من شخص في ذات الوقت:

أشارت المادة 2/19 من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة، إلى بعض الأحوال التي قد ينقطع شخص عن تعاطي عمله لأسباب معينة، كالتوقف عن التجارة أو فسخ الشركة المكونة بينه وبين الآخرين، وفي هذه الحالة يجوز للمسجل في حال تقدم له ذوو الشأن بطلب لتقسيم العلامات التجارية المسجلة العائدة لهذا الشخص، أن يقوم بتقسيمها بين من ظلوا يتعاطون ذات النشاط واستمروا فيه، وذلك مقيد بأمرين:

1- أن لا يكون اسم ذلك الشخص وشهرته التجارية لشخص واحد خلفه في عمله.

2- مراعاة القيود والشروط التي يراها مسجل العلامات لازمة بهدف تحقيق المصلحة العامة.

ويكون قرار مسجل العلامات خاضع للاستئناف أمام محكمة العدل العليا، وتطبيقا لذلك حكمت محكمة العدل الأردنية، أن المادة (2/19) من قانون العلامات التجارية التي قامت بمعالجة العلامة التجارية المسجلة التي انتقلت ملكيتها إلى أكثر من شخص لسبب كفسخ الشركة، أجازت لكل شخص منهم التقدم بطلب مستقل لتسجيل العلامة بينهم، مع مراعاة ما قد يقرر المسجل من شروط وقيود[1].

ترى الباحثة انه يمكن تطبيق هذه الحالة على العلامة المشهورة، فلو كانت شركة ملكا لشخصين يستعملان علامة تجارية مشهورة على بضائعهما المشتركة وتم تسجيلها في فلسطين، وعلى أثر خلاف نشب بينهما، قام أحد الشركاء بتسجيل العلامة المشهورة باسمه في الاردن، وقام بنقل ملكيتها إلى شخص ثالث، فمن العدالة والمنطق السليم أن تسجل أيضا هذه العلامة باسم الشريك الأخر في الاردن.

[1] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (65/156)، **مجلة نقابة المحامين**، لسنة 1966، ص446.

الفرع الثالث: نشر طلب التسجيل للعلامة التجارية المشهورة وإعلانه:

في حال قبل المسجل طلب تسجيل العلامة التجارية، وجب عليه أن يقوم بإعلان ذلك في أقرب وقت ممكن، وذلك حتى يتسنى لصاحب المصلحة الاعتراض عليه، سواء كان ذلك القبول مطلقا أم معلقا على بعض الشروط.

كما يجب أن يتم الإعلان حسب الأصول المقررة، والتي أشارت لها المادة 32 من نظام العلامات الساري المفعول في الضفة حيث نصت على:

"1- عند قبول المسجل طلباً ما، ينشر إعلاناً به على نفقة الطالب في الجريدة الرسمية التي يقررها وعلى الصورة التي يراها مناسبة .

2- إذا لم تدرج صورة العلامة التجارية مع الإعلان المنشور بشأن الطلب، وجب على المسجل أن يشير في الإعلان المذكور إلى المكان أو الأمكنة التي أدرج فيها، لعرض نموذج العلامة أو صورة عنها..

وبعد أن يتم نشر طلب تسجيل العلامة التجارية، يجوز لأي شخص يرى بأن تسجيل العلامة المتضمنة في طلب التسجيل قد تؤدي إلى مخالفة الحماية القانونية الممنوحة لعلامة تجارية مستعملة، أن يعترض على تسجيل العلامة التي يتضمنها الطلب لدى مسجل العلامات التجارية، وذلك خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب، أو أية مدة أخرى تعين لهذا وسيتم دراسة الاعتراض بشيء من التفصيل كوسيلة من وسائل الحماية المدنية في المبحث الثاني.

رابعاً: إصدار شهادة تسجيل:

إذا قبل مسجل العلامات الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية، وذلك بعد انتهاء المدة المقررة للاعتراض والبالغة ثلاثة شهور على طلب التسجيل سواء لم يتقدم أحد للاعتراض، أو إذا تم الاعتراض وصدر قرار برده، يسجل المسجل العلامة التجارية بعد دفع الرسوم، ويقوم بقيدها في سجل العلامات التجارية، وتسجل العلامة بتاريخ الطلب باعتبار هذا الأخير تاريخ التسجيل.

ويجب أن يشتمل قيد العلامة التجارية الذي يثبت في السجل إشارة لتاريخ التسجيل، وكذلك وصف للبضاعة التي سجلت العلامة التجارية بشأنها، واسم صاحب العلامة وعنوانه ومهنته، وكافة التفاصيل التي يرى مسجل العلامات بأنها ضرورية، وذلك وفقا للمادة (1/47) من نظام العلامات التجارية.

وبعد إتمام عملية التسجيل، يقوم المسجل بإصدار شهادة تسجيل للعلامة التجارية حسب النموذج المحدد لهذه الغاية، ويتم إدراج اسم صاحب العلامة وعنوانه ونوع حرفته ورقم العلامة وعدد الجريدة التي تم نشر العلامة فيها، وكذلك يذكر صنف البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها ومدة سريان التسجيل[1].

الفرع الرابع: أثر أسبقية الاستعمال على تسجيل العلامة التجارية المشهورة:

يمكن رد أسباب اكتساب الحق للعلامة التجارية المشهورة، إلى ذات الأسباب المتعلقة باكتساب الحق في العلامة التجارية العادية، على اعتبار أن فكرة العلامة التجارية المشهورة تقوم على أنها علامة تجارية عادية اكتسبت الشهرة.

لكن، انقسمت التشريعات في تحديد الأساس القانوني لاكتساب ملكية العلامة، فاتجه البعض إلى أن حق الملكية يثبت بأسبقية الاستعمال، وجانب أخر رده إلى أسبقية التسجيل، وبعض التشريعات اتخذت موقفا وسطيا يقوم على أسبقية الاستعمال دون إغفال التسجيل، وبالتالي تتمثل أسباب كسب الملكية للعلامة التجارية المشهورة بالاستعمال والتسجيل، وتعد دراسة الأحكام المتعلقة بهذه الأسباب من المواضيع المهمة، حيث أنها تعد الأساس في فرض الحماية للعلامة التجارية المشهورة، وبالتالي حماية حقوق أصحابها من أي تعدي، كما أنها تتعلق بإثبات ملكية العلامة التجارية المشهورة ونسبتها إلى أصحابها.

ولغايات دراسة هذا المطلب سيتم تقسيمه إلى فرعين، الفرع الأول يدرس الاستعمال والفرع الثاني التسجيل.

---

[1] انظر المادة 2/15 من **قانون العلامات الساري بالضفة.**

أولاً: الاستعمال:

ويقصد به الاستعمال الفعلي والجدي والمستمر للعلامة التجارية المشهورة في تمييز السلع والمنتجات، ويشترط أن يكون هذا الاستعمال ظاهرا وعلنيا بوضع العلامة على البضائع وعرضها للبيع، كما يشترط أن يكون الاستعمال منتظم غير متقطع كاستخدامه في الإعلانات والفواتير، وأن يكون خالي من اللبس مؤكدا القصد والنية بالإحراز وتملك العلامة[1]، لأن الاستعمال الغير مستمر والمنقطع للعلامة لا يترتب عليه حق يمكن الاحتجاج به ضد منافس قام باستعمال العلامة بشكل مستمر[2].

قضت محكمة العدل العليا الأردنية في موضوع استعمال العلامة المشهورة، انه إذا تنازع حق شخص قام بتسجيل العلامة التجارية باسمه مع حق شخص أخر مستعمل سابق لهذه العلامة، فيكون لشخص المستعمل للعلامة حق أولوية على الشخص المسجل للعلامة باسمه[3]، ويكون للمستعمل إثبات واقعة الاستعمال بكافة طرق الإثبات[4].

كما قضت محكمة العدل العليا أن الاستعمال المقصود في قانون العلامات التجارية، هو استعمال العلامة التجارية لتمييز بضاعة صاحب العلامة ذاته، وأن مجرد قيام الشخص باستيراد بضاعة مع مجموعة أشخاص آخرين يستوردونها من الخارج، لا يقصد به الاستعمال الذي رمى إليه قانون العلامات التجارية[5].

---

[1] مصطفى، كمال طه (1988): **القانون التجاري**، بدون طبعة، الدار الجامعية، ص748–749. بنفس المعنى سلامة، نعيم جميل صالح (2015): **المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية واوجه حمايتها (دراسة مقارنة)**، بدون طبعة،: دار النهضة العربية، ص109.

[2] زين الدين، صلاح: **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، مرجع السابق، ص198.

[3] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم (72/65) **مجلة نقابة المحامين الأردنيين** لسنة (1973)، ص1497.

[4] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 3/65 ، **مجلة نقابة المحاميين الأردنيين**، سنة 1973، ص1497، والقرار رقم 87/169 عدل عليا، **مجلة نقابة المحاميين الأردنيين**، سنة 1989، ص899. وكذلك انظر، سميحة القيلوبي، المرجع السابق، ص286 –287.

[5] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (52/55)، **مجلة نقابة المحامين** الأردني**ين**، سنة 1852، ص102.

ويتضح من خلال ما سبق، أن محكمة العدل العليا قد أخذت بمعيار أسبقية الاستعمال، حيث أن ثار نزاع حول ملكية العلامة التجارية المشهورة، فإن المحكمة قامت بإعطاء الأولوية وبسط الحماية القانونية لمن يثبت له أسبقية الاستعمال الجدي والفعلي في تمييز بضاعته، حتى لو كانت العلامة مسجلة باسم شخص أخر.

ثانياً: التسجيل:

ويقصد به تسجيل العلامة التجارية المشهورة لدى مسجل العلامات التجارية وفقا للأصول المقررة في القانون، وهذا ما أشارت له المادة 6 من قانون العلامات المطبق في الضفة، حيث نصت على "كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه ،أو مما أصدر شهادة بها، أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها، يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفاقا لأحكام هذا القانون".

كما جاء القضاء الأردني بحكم خاص يتعلق بما نصت عليه المادة السادسة سابقة الذكر، حيث قضت محكمة العدل العليا الأردنية، أن القانون لا يسمح لشخص بأن يقوم بتسجيل علامة تجارية، ألا إذا كان هدف هذا الشخص من التسجيل هو الاستقلال في استعمال العلامة، لتمييز بضائعه التي هي من إنتاجه أو صنعه أو اتجاره[1].

ويعد التسجيل قرينة بسيطة يمكن إثبات عكسها، أي يستطيع المستعمل الأسبق للعلامة التجارية المتنازع عليها إثبات ملكيته لها، وتكون له الأولوية في الملكية على من قام بتسجيل ذات العلامة التجارية[2].

وتتضح أهمية التسجيل من خلال ترتيبه أثار قانونية، فمن جانب يفرض التسجيل الحماية القانونية الجنائية والمدنية للعلامة التجارية المسجلة، بحيث يصبح الإعتداء على العلامة التجارية المشهورة المسجلة جريمة يعاقب عليها القانون[3].

---

[1] انظر قرار عدل عليا رقم (63/32) (قرار غير منشور).

[2] انظر قرار عدل عليا رقم (71/26)، **مجلة نقابة المحامين** لسنة (1971)، ص1172.

[3] انظر المادة 38 من **قانون العلامات المطبق في الضفة** وكذلك انظر المادة 38 من القانون المطبق في غزة.

ومن جانب أخر، يرتب التسجيل أثرا على ملكية العلامة التجارية المشهورة، وتم الاختلاف بين التشريعات حول هذا الأمر بسبب الاختلاف في الإجراءات التي يحددها كل تشريع للجهة المختصة بالتسجيل[1] على النحو التالي:

أ- يترتب على التسجيل أثر مقرر للملكية أي أن التسجيل يقرر الحق في العلامة التجارية ا، وتكون ملكية العلامة للأسبق في الاستعمال وليس للأسبق في التسجيل.

ب- يترتب على التسجيل أثر منشأ للملكية أي التسجيل يعتبر سببا في نشوء الحق في ملكية العلامة التجارية وملكية العلامة تكون للأسبق في التسجيل وليس للأسبق في الاستعمال.

ج- يترتب على التسجيل أثرا منشئ مؤجل للعلامة التجارية،أي إن استعمال العلامة التجارية المشهورة هو أساس نشوء الحق في ملكيتها، بينما يكون التسجيل هو تقرير للحق فيها وذلك بمدة محددة، فان مضت المدة دون قيام أي شخص بالاعتراض على التسجيل، يصبح التسجيل منشئا للحق بالملكية للعلامة التجارية[2].

وفيما يتعلق بموقف التشريع الأردني والفلسطيني فيما يتعلق بثبوت الملكية للعلامة التجارية المشهورة، فقد أسسا الحق في العلامة التجارية المشهورة لأسبقية الاستعمال وليس لمن سبق في تسجيلها، حيث اعتبر المشرع الأردني أن تسجيل العلامة هو بينة على قانونية الإجراء، وان التسجيل هو مقرر للحق في العلامة التجارية ولكنها قرينة غير قاطعة يمكن إثبات عكسها.وذلك وفقا لما أشار له نص المادة 29[3] والمادة 32[4] من قانون العلامات الساري في الضفة.

كما أن المشرع المصري اتبع ذات نهج المشرع الأردني، حيث تثبت ملكية العلامة لمن سبق في استعمالها وذلك وفقا لنص المادة 65 من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية.

---

[1] زين الدين، صلاح (2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، المرجع السابق، ص312.

[2] **المرجع السابق**، ص314.

[3] انظر المادة 29 من قانون العلامات الساري في الضفة "يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة وعلى كل ما يلي من التنازل عنها وتحويلها وذلك في جميع الإجراءات القانونية المتعلقة بتسجيلها" يقابلها المادة 29 من قانون العلامات المطبق في غزة.

[4] إن الشهادة التي يستدل منها على أنها صادرة بتوقيع المسجل بشأن أي قيد أو أمر أو شيء مما هو مفوض بإجرائه وفاقاً لأحكام هذا القانون أو أي نظام صادر بمقتضاه تعتبر مقدمة بينة على إجراء ذلك القيد وعلى مضمونه وكذلك على وقوع ذلك الأمر أو الشيء أو عدم وقوعه.

المبحث الثاني

معايير الشهرة

استقر مبدأ حماية العلامة التجارية المشهورة في الكثير من قوانين العلامات التجارية الحديثة، ولكن الآلية التطبيقية لهذا المبدأ لم ترد في هذه القوانين، ومنها على سبيل المثال المعايير اللازمة لاعتبار العلامة التجارية مشهورة، رغم أن اتفاقية تربس في المادة (2/16) منها تطرقت لمعيار الشهرة ومدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعدني نتيجة ترويج العلامة التجارية، ولكن اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية[1] لم تضع أي معايير لقياس مدة شهرة العلامة، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية، أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من الدول الأعضاء في اتحاد باريس[2]، وبناءً على ما تقدم ستتم دراسة موضوع هذا المبحث في مطلبين، بحيث يتحدث المطلب الأول عن معايير وضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية، بينما يتحدث المطلب الثاني عن المقصود بقطاع الجمهور المعني والنطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية.

المطلب الأول: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية:

يثير مفهوم الشهرة للعلامة التجارية نظراً لعدم وجود تعريف محدد لهذا المفهوم بعض التساؤلات أبرزها ماهية المعايير والضوابط التي قررتها النصوص التشريعية لاعتبار أن العلامة التجارية مشهورة؟ وهذا ما سوف يتم التعرف عليه من خلال الفروع الثلاثة التالية، فالفرع الأول سوف يتحدث عن ضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية في التشريعات المقارنة، ثم يتحدث الفرع الثاني عن ضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية في الفقه، ثم يتحدث الفرع الثالث عن ضوابط تحديد شهرة العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية.

---

[1] اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية: هي الاتفاقية الخاصة بحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 آذار 1883والمعدلة في بروكسل في 14 كانون الأول سنة 1900، وفي واشنطن بتاريخ 2 حزيران 1911، وفي لاهاي 6 تشرين الثاني 1925، وفي لندن في 2 حزيران سنة 1934.

[2] الصغير، حسام الدين عبد الغني (2004): **الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديدة واتفاقية التربس**، ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص22.

الفرع الأول: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في التشريعات المقارنة:

نصت المادة (52) من مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012، على أنه:

"أ- إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، وإن لم تكن مسجلة، فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات، أو خدمات مماثلة، أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات، أو الخدمات، وبين العلامة التجارية المشهورة، واحتمال أن تضرر مصالح مالك هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال، ويفترض حصول لبس في حالة استعمال علامة مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة.

ب- لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديد فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، يؤخذ بعين الاعتبار المعايير التالية:

1- درجة معرفة أو تمييز القطاع المهني من الجمهور للعلامة في فلسطين.

2- مدة ومدى استعمال العلامة التجارية، والمدى الجغرافي لهذا الاستعمال سواءً داخل فلسطين أو خارجها.

3- مدة الترويج الجغرافي للعلامة ومداه.

4- مدة وعدد التسجيلات القانونية الخاصة بالعلامة التجارية في الدول الأجنبية المختلفة، و/أو عدد طلبات التسجيل الخاصة بها في تلك الدول.

5- تاريخ إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية مما يعكس إدراك السلطات المعنية لكون العلامة مشهورة.

6- قيمة العلامة التجارية.

ويُفهم من النص السابق أن مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012، قد حدد عدة معايير لاعتبار العلامة التجارية مشهورة في فلسطين، وهذه المعايير هي: مدى معرفة القطاع المهني صاحب العلاقة بالموضوع، أو الجمهور لهذه العلامة في فلسطين، والمدة الزمنية التي تم استعمال هذه العلامة فيها، إضافة إلى انتشارها الجغرافي داخل فلسطين، وخارجها، وعدد التسجيلات القانونية أو طلبات التسجيل لهذه العلامة ومدة هذا التسجيل في الدول الأجنبية، يُضاف إلى ذلك تاريخ إنفاذ الحقوق المرتبطة بالعلامة التجارية، وقيمة العلامة التجارية، وترى الباحثة أن هذه الفقرة التي تتحدث عن قيمة العلامة التجارية، ربما وضعت تنفيذ هذه البنود مبهماً، لأن المشرع لم يُحدد كيفية تحديد قيمة العلامة التجارية.

أما المشرع الأردني وفي المادة (2) من قانون العلامات التجارية المعدل، كما سبق الذكر فقد وضع معياراً للعلامة التجارية المشهورة، وذلك بتحديده الشهرة العالمية لها وشهرتها لدى القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، إلا أن المشرع لم يُحدد مفهوم الشهرة المشار إليها في هذه المادة [(1)]، كما أخذ المشرع المصري بمعيار الشهرة في نص المادة (68) من قانون حماية الملكية الفكرية رقم (82) لسنة 2000، الشهرة العالمية والشهرة داخل مصر، ولكنه لم يتطرق إلى كيفية قياس مدى شهرة العلامة التجارية[2]. ويُلاحظ مما سبق أن التشريع الوحيد الذي وضع ضوابط لمعيار الشهرة هو مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012، بينما لم يضع كلا من المشرعين الأردني والمصري تحديداً دقيقاً لمعيار الشهرة، لذلك يتم تقدير شهرة العلامة التجارية بواسطة قاضي الموضوع طبقاً للظروف المحيطة بكل حالة[3]، إضافة إلى شواهد وعوامل تؤكد هذه الشهرة[4].

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ص199.

[2] الصغير، حسام الدين عبد الغني (2004): **الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديدة واتفاقية التربس**، مرجع سابق، ص69.

[3] الشمري، محمد عبد الرحمن (2004): **حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص146.

[4] القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، ط5، القاهرة: دار النهضة العربية، ص567.

الفرع الثاني: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في الفقه:

يرى بعض الفقه انه من الصعوبة بل الاستحالة إعطاء معيار محدد ومتفق عليه للشهرة بسبب تنوع المعايير المرتبطة بها، كقدم العلامة وكثافة الإعلان والدعاية، وفكرة الجودة والارتباط بالشركة[1]. فيما ذهب رأي فقهي آخر إلى أن العلامة تكون مشهورة إذا ما اعتبرتها السلطة المختصة في بلد الاعتداء مشهورة وذلك اعتماداً على أن الجهات المختصة فيها هي أكثر علماً، ودراية بالعلامات التجارية المسجلة خارج البلاد[2]، ويرى جانب آخر من الفقه بأن شهرة العلامة التجارية تتأثر ببلد المنشأ وبتراثه الوطني، لذلك فإن أسباب نجاح العلامة التجارية مثل كوكاكولا وماكدونالدز تعود إلى أنها أمريكية المنشأ وأنها تمثل بعض مظاهر أسلوب الحياة الأميركية التي يهواها الناس في البلدان الأخرى، وعلى ذلك أصبحت علامة الأزياء Gucci & Cahnel علامات عالمية الانتشار خارج بلدانها، والسبب في ذلك أنها تحمل في مضمونها أناقة الفرنسيين والإيطاليين وأسلوب حياتهم الاجتماعية[3].

ويذهب جانب آخر من الفقه للقول: "بأن هناك فئتان من المعايير يُمكن تحديدهما إذا ما كانت العلامة مشهورة، البعض منها موضوعي، والبعض يُعتبر شخصي، ومن بين العناصر الموضوعية: قدم العلامة والحيز الذي تشغله العلامة في السوق، والكثافة، والامتداد الجغرافي لاستغلال المنتجات، أو الخدمات التي تحمل العلامة، أو أهمية الاستثمارات التجارية والإعلانية، على أن هذه المعايير لا تعتبر كافية في حد ذاتها، وتساهم مجموعة من المعايير في تحديد شهرة العلامات التي يكمن جوهرها الأساسي في معرفة الجمهور بالعلامة، أما بالنسبة للمعيار الشخصي فهو يتحدد بالمعرفة لدى عدد كبير جداً من الأشخاص، أي الجمهور، مع أن عبارة عدد كبير جداً من الجمهور من الممكن أن تعني ضرورة توافر نسبة مئوية معينة، كما إن اصطلاح الأشخاص قد

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان، **مرجع سابق**، ص199-200.

[2] إسماعيل، محمد حسين (1978): **الحماية الدولية للعلامة التجارية**، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، ص46.

[3] داولنغ، غراهام (2003): **تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة، والأداء)**، تعريب: وليد شحادة، الرياض: العبيكان للنشر، ص322.

يعني المستهلكين الفعليين للمنتجات أو الخدمات التي تحمل العلامة، بالمقابل فإن لفظ الجمهور يعني الجمهور الكبير، ومما سبق يتضح أن هذا المعنى غير مستقر"[1].

إلا أن من ابرز المعايير المتبعة لتحديد شهرة العلامة التجارية ما يلي:

المعيار الأول: المعيار الكمي:

وفقا لهذا المعيار فان العلامة التجارية تعتبر مشهورة إذا كانت من العلامات الشائعة بين الجمهور، حيث يتم تحديد مدى شهرة أو معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المستهدف، من خلال إجراء البحوث والدراسات الاستقصائية للأنماط الاستهلاكية واستطلاع آراء المستهلكين عن مدى معرفتهم بعلامة تجارية معينة ومستوى معرفتهم بها[2]، إضافة إلى تحديد مدة الانتفاع بالعلامة أو مدة استخدامها، ومدى ذلك الانتفاع أو الاستخدام ونطاقه الجغرافي، حيث يمكن تحديد شهرة العلامة التجارية بناء على هذا المعيار عن طريق حجم المبيعات من السلع و الخدمات ومدى إسهام العلامة في سوق هذه المنتجات وطول مدة توافر المنتج الذي تحمله العلامة التجارية في الأسواق، ومدى معرفة العلامة لدى جمهور المستهلكين نتيجة لحملات التسويق والإعلان[3]. كما انه يمكن تحديد معرفة جمهور المستهلكين بتلك العلامة في بلد ما بتقديم ما يثبت استعمالها في بلد مجاور أو في بلد ينطق باللغة أو اللغات ذاتها أو في بلد له علاقات تجارية وثيقة به، أو بلد تصل إليه وسائل الإعلام الخاصة بالدولة التي يراد فيها حماية العلامة كعلامة مشهورة من خلال استعمالها على شبكة الانترنت[4].

كذلك يمكن قياس العلامة التجارية المشهورة وفقا للمعيار الكمي، من خلال تحديد مدة التسويق، والإعلان عن العلامة، ومدى نجاح حملات الدعاية، والإعلان،ونطاقها الجغرافي،

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها**، العلامة المشهورة وحمايتها، دار الفلاح مرجع سابق، ص202.

[2] زين الدين، صلاح (2005): **حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص164.

[3] القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، المرجع السابق، ص567.

[4] التميمي، عصام رجب (2008): **التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية**، القاهرة :دار النهضة العربية للنشر، ص155.

وعرض السلع، والخدمات التي تميزها العلامة في الأسواق التجارية الوطنية والدولية، إذ أن طول الفترة الزمنية لوجود العلامة في الأسواق، يمثل دليلا على شهرة العلامة، فكلما زاد عمر العلامة في الأسواق زادت إمكانياتها في التميز وامتلكت الشهرة والمعرفة[1] حيث تنص المادة (2/16) من اتفاقية تريبس على انه "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

إضافة لذلك، فإن عدد الدول التي سجلت فيها العلامة، أو قدمت إليها طلبات التسجيل ونطاقها الجغرافي، والمدة الزمنية التي مضت على تسجيلها، تعتبر مؤشرا" على شهرة العلامة[2].

المعيار الثاني: المعيار الكيفي:

ويعني أن العلامة التجارية ذات سمعة طيبة، وهذا المعيار لا يُمكن فصله عن المعيار السابق من الناحية العملية لأن انتشار العلامة ومعرفتها لدى قطاع كبير من الجمهور يُعتبر قرينة على حسن سمعتها وجودة منتجاتها. وهنا يرى البعض انه يكفي أن تكون العلامة معروفة لدى الفئة أو الأشخاص من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلع و الخدمات التي تحمل العلامة، حتى تعتبر مشهورة، وليس معيار الشهرة أن تكون معروفة لدى كافة الأشخاص على مستوى المجتمع بشكل عام[3]. فيما يرى آخرون انه لا تنحصر شهرة العلامة في فئة معينة من الجمهور، وهم الذين يستخدمون المنتجات التي تحمل العلامة وهو ما يطلق عليه الجمهور المتخصص، حتى تعتبر العلامة التجارية مشهورة، بل يجب أن تمتد شهرتها إلى الأوساط التي لا تتعامل مع السلع أو الخدمات التي تحمل العلامة، بمعنى أن تكون العلامة معروفة على مستوى المجتمع بشكل عام[4].

---

[1] زين الدين، صلاح (2005): **حماية العلامات التجارية وطنيا ودوليا** ،مرجع سابق ، ص172.

[2] الصغير، حسام الدين: **الجديد في العلامات التجارية**، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2005، ص72.

[3] عيسى، نهى خالد(2013): **العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة، مجلة جامعة بابل- العلوم الإنسانية**، المجلد 21، العدد، 1، ص7-8.

[4] بيومي، عبد الفتاح: **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، دار الفكر الجامعي للنشر، الإسكندرية، 2008، ص83.

الفرع الثالث: ضوابط ومعايير تحديد شهرة العلامة التجارية في الاتفاقيات الدولية:

لم تضع اتفاقية باريس أي معايير لقياس شهرة العلامة التجارية، بل تركت ذلك لتقدير الأجهزة الإدارية، أو السلطات القضائية المختصة في كل دولة من دول اتحاد باريس[1]، وترى الباحثة بأن ترك هذه المعايير لتقدير الأجهزة الإدارية فيه بعض الحكمة وذلك لاختلاف المزاج العام من إقليم إلى إقليم فربما كانت بعض أشهر العلامات التجارية في البلدان الغربية لا تعني شيئاً لبعض الدول العربية[2]، ولذلك تقترح الباحثة أن تشمل الضوابط الأمور التالية:

1- أهمية المنتج بالنسبة للجمهور المعني في الإقليم المعني.

2- مدى اهتمام الجمهور المعني بهذا المنتج أو الخدمة وحاجته لها.

3- الاستعانة ببعض الشركات المتخصصة لمعرفة رأي الجمهور بمدى شهرة هذه العلامة.

4- إن عدد التسجيلات في بعض الدول لا يعني حتمية شهرتها في أقاليم أخرى، فمنتجات التزلج على الجليد لا تعني شيئاً لبلد صحراوي.

5- إن محاولة الشركات متعددة الجنسيات العالمية فرض سيطرتها على سوق البلدان النامية ذات الصناعات الجيدة والمتميزة لا يعني أبداً تفضيل العلامة ذات الشهرة العالمية على العلامة الوطنية.

6- هناك الكثير من الشركات صاحبة علامة تجارية مشهورة تقوم بحملات دعائية ضخمة في بعض الأقاليم إلا أن ذلك لا تعني أنها أصبحت مشهورة في ذلك الإقليم.

بينما تعتبر اتفاقية تربس الاتفاقية الثانية التي تناولت موضوع حماية العلامة التجارية المشهورة، حيث تتميز هذه الاتفاقية بأمرين الأول هو أن نظام الحماية أوسع مما كان مقرراً في

---

[1] نصت المادة (1/1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية عل أنه: "تشكل الدول التي تسري عليها هذه الاتفاقية اتحاداً لحماية الملكية الصناعية".

[2] مثل المشروبات الكحولية، والأطعمة التي تحوي لحم أو شحوم الخنزير.

اتفاقية باريس، والثاني أن هذه الاتفاقية قد حددت مفهوم أوضح للعلامة التجارية المشهورة، وذلك بوضعها ضابطاً عاماً يُمكن للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية الاسترشاد بها[1]، فقد نصت المادة (2/16) على أنه: "وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعنى بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية".

أما منظمة الويبو فقد نظمت حلقات تشاور وبحث لتقرير معايير شهرة العلامة التجارية، ووضعت بنتيجتها مجموعة من النصوص المتعلقة بتطبيق أحكام العلامات المشهورة، وقد تم ذلك في الجزء الثاني من دورتها الثانية بين 7–11 حزيران 1999، وتم تبني هذه النصوص في الدورة المشتركة للجمعية العامة لاتحاد باريس لحماية الملكية الصناعية، والجمعية العامة للمنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، خلال سلسلة الاجتماعات الرابعة والثلاثين لجمعيات الدول الأعضاء في الويبو من 20–29 أيلول 1999 تحت اسم: "التوصية المشتركة بخصوص أحكام حماية العلامات المشهورة، حيث حمل الجزء الأول من التوصية العنوان: "تقرير العلامات المشهورة"، ووضعت المادة الثانية من هذا الجزء عدد من المعايير الإرشادية لتقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة أم لا[2].

وقد بينت الفقرة (1) من المادة (2) من التوصية المشتركة بعض المعايير التي يمكن أخذها بعين الاعتبار لتحديد ما إذا كانت العلامة مشهورة، ولكن هذه الفقرة بينت أنه من حيث المبدأ يمكن للجهة المعينة أن تأخذ أي عامل بعين الاعتبار عند تقرير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وهذا يعني أن المسألة مفتوحة وخاضعة لتقدير هذه الجهة، والتي قد يكون مكتب التسجيل أو المحكمة أو غيرهم من الجهات المعينة، وبذلك فإنه لا يوجد حصرية في هذا الموضوع. هذه الفقرة تنص على أن الجهة المعنية يمكن أن تنظر في جملة من العوامل المقدمة لها لتقدير ما إذا كانت العلامة مشهورة، وذكرت أمثلة لهذه العوامل مع العلم أنها لا تعتبر شروطاً لاعتبار العلامة

[1] سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة**، مرجع سابق، ص63–64.

[2] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص205.

مشهورة، لا كلها ولا بعضها ولا أحدها، كما أن العلامة يمكن أن تثبت شهرتها بناء على عوامل غير مذكورة بين هذه العوامل، أو بناء على بعض هذه العوامل، أو أحدها، أو على مزيج منها، أو مع غيرها من العوامل غير المذكورة [1]،ومن هذه العوامل، كالآتي[2]:

1- مدى معرفة أو التعرف عليها في القطاع المعني من الجمهور:

يتفق هذا المعيار مع ما ذهبت له المادة 16/ثانيا من اتفاقية تربس وكذلك مع المشرع الأردني في المادة الثانية منه، حيث اشترطا وجوب المعرفة بالعلامة التجارية لدى الجمهور كأساس لشهرة، ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقاً لهذا المعيار، عن طريق استطلاع آراء جمهور المتعاملين مع العلامة في الأوساط التجارية والمستهلكين، بالسؤال عن مدى ودرجة معرفتهم بالعلامة المعنية موضوع البحث.

مدة الانتفاع بالعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى ذلك الانتفاع ونطاقه الجغرافي:

ويعني ذلك مدة استخدام العلامة في أي وجه من وجوه الاستخدام، ومجالات الاستخدام ونطاقها الجغرافي ويمكن تقدير شهرة العلامة وفقاً لهذا المعيار من خلال مبيعات المنتجات، أو السلع، أو الخدمات التي تحملها العلامة المعينة في الأسواق مع الأخذ بعين الاعتبار طوال فترة تواجدهما ومدى إسهامهما في السوق، ويدخل في عداد استعمال العلامة استخدامها على شبكة الانترنت[3].

---

[1] الأحمر، كنعان (2004): **حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة**، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع الجامعة الأردنية، عمّان، من 6 إلى 8 أبريل/نيسان 2004مرجع سابق، ص8 ، منشور على الموقع الكتروني :
www.wipo.int/edocs/mdocs/arab/ar/wipo_ipr_ju.../wipo_ipr_ju_amm_04_5b.doc تم الدخول في 2016/10/12

[2] سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة**، مرجع سابق، ص66-69.

[3] الصغير، حسام الدين عبد الغني (2003): **الاتجاهات الحديثة في حماية العلامات التجارية، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الويبو الوطنية حول العلامة التجارية**، دمشق، 22-23 كانون الأول 2003.

2- مدة الترويج للعلامة بأي وجه من الوجوه ومدى الترويج لها ونطاقه الجغرافي، بما في ذلك الدعاية والإعلان والعرض في المعارض والأسواق الترويجية للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة.

ووفقاً لهذا المعيار لا يشترط لاعتبار العلامة مشهورة بسبب استعمالها أو توفرها في الدولة التي يراد فيها الحماية، إذ تكفي لاعتبارها مشهورة أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان، وتطبيقاً لذلك فقد كانت العلامة التجارية كوكاكولا معروفة في الاتحاد السوفيتي السابق قبل انهياره من خلال الدعاية والإعلان رغم عدم وجود هذا المنتج في أسواق هذه الدول، إضافة إلى ذلك فإن المدة الزمانية لوجود العلامة التجارية لوجود العلامة في الأسواق تتناسب طرداً مع شهرة العلامة[1].

3- مدة أية تسجيلات أو طلبات تسجيل للعلامة ونطاقها الجغرافي، ما دامت تلك التسجيلات والطلبات تبين الانتفاع أو الاعتراف بالعلامة.

فعادة تخضع العلامة من حيث الحماية إلى مبدأ الإقليمية، إلا أن هناك من العلامات التجارية ما تكتسب شهرة فائقة تتعدى حدود إقليم تسجيلها وبالتالي تكون عرضة للتعدي، لذلك يقوم المالك بتسجيل علامته بغية حمايتها في الدول الأخرى، وبذلك يعد تسجيل العلامة في أكثر من دولة دلالة على مدى شهرة العلامة.

4- ما يدل على نجاح إنفاذ الحقوق في العلامة، ولا سيما مدى إقرار السلطات المختصة بأنها علامة معروفة جداً.

في هذا الخصوص ينبغي أن يفسر كلمة الإنفاذ تفسيراً واسعاً، ليشمل جميع إجراءات الاعتراض التي يمنع فيها مالك العلامة المشهورة تسجيل علامة تشابه علامته[2].

---

[1] زين الدين، صلاح (2006): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، مرجع سابق، ص 172.

[2] الصغير، حسام الدين عبد الغني (2004): **الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديدة واتفاقية التربس**، الاسكندرية :دار الفكر الجامعي ، ص73.

5- القيمة المقترنة بالعلامة، إذ تقوم الهيئات والمؤسسات الدولية المختصة في مجال العلامات التجارية بتقدير القيمة السوقية للعلامة، فكلما كانت قيمة العلامة مرتفعة كانت دليلاً واضحاً على أنها مشهورة.

والخلاصة فإنه يُمكننا الاستنتاج مما سبق النقاط التالية:

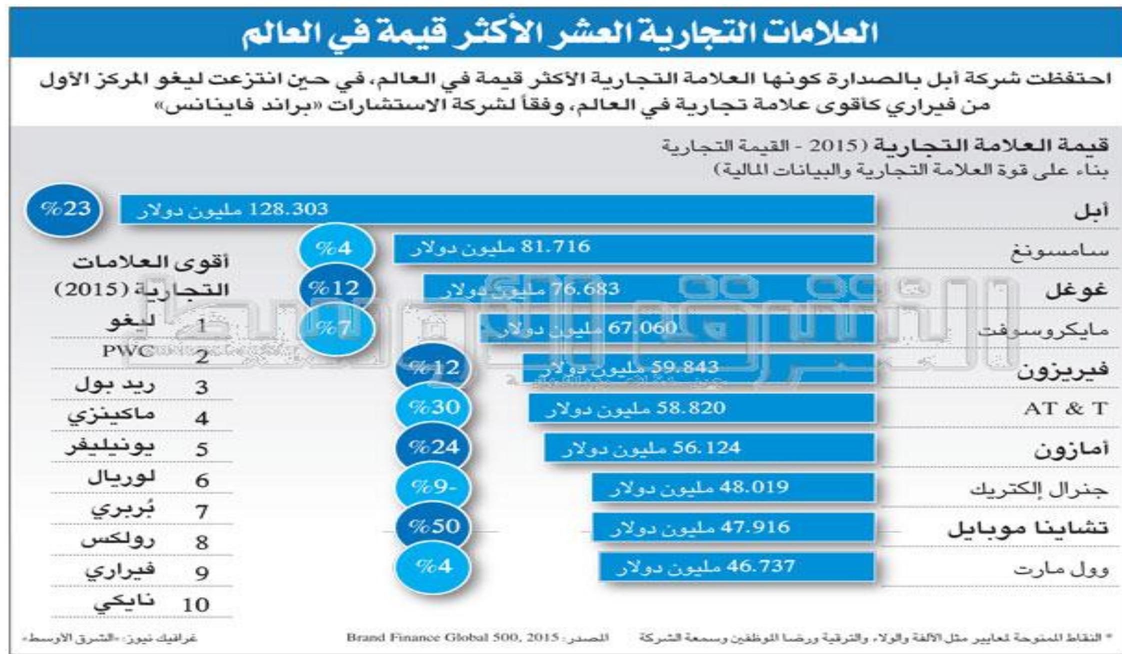
1- لا يوجد هناك معيار فاصل لتحديد شهرة العلامة.

2- إن العوامل التي جاءت بتوصية من الويبو، لا تختلف كثيراً عن تلك التي تم اقتراحها قبل صدور التوصية، ولكن تنبثق أهمية هذه العوامل في أنها صادرة عن هيئات دولية ذات صلة.

3- عند تحديد شهرة العلامة يتم فحص جوهري للعلامة المختارة من قبل شخص عادي، لذلك قيل بأن العلامة التجارية المشهورة ما هي إلا كلمة ساحرة، تجعل الشخص العادي يُفكر فوراً في السلعة أو الخدمة التي تحملها بمجرد سماع اسمها أو رؤيتها[1].

وللاستئناس فقط وتوضيح قيمة العلامة التجارية، يوضح الشكلان التاليان العلامات التجارية العشر الأكثر قيمة في العالم، وأغلى العلامات التجارية عالمياً:

[1] قرمان، عبد الرحمن (2005): **الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة**، القاهرة: دار النهضة العربية، ص50.



المصدر: العلامات التجارية العشر الأكثر قيمة في العالم / أعمال /http://www.albawaba.com/ar[1].



المصدر: الجزيرة نت، أغلى العلامات التجارية عالمياً [2].

[1] مصدر الشكل: **العلامات التجارية العشر الأكثر قيمة في العالم** / أعمال /http://www.albawaba.com/ar تم الدخول في 2015/12/12.

[2] المصدر: الجزيرة نت، **أغلى العلامات التجارية عالمياً.الموقع الالكتروني** www.aljazeera.ne تم الدخول بتاريخ 15-12-2015

المطلب الثاني: قطاع الجمهور المعني، والنطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية:

بالرجوع إلى تعريف العلامة التجارية المشهورة، يُلاحظ أنه ورد في هذا التعريف وجوب أن تكون العلامة معروفة لدى القطاع المعين من الجمهور، كما يعتبر المعيار المكاني والذي يتم من خلاله تحديد العلامة التجارية المشهورة في غاية الأهمية[(1)]؛ ونظراً لذلك سيتم معالجة موضوع هذا المطلب في فرعين، يتناول الأول منهما المقصود بالجمهور المعني، بينما يتناول الفرع الثاني والنطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم قطاع الجمهور المعني:

فرضت اتفاقية تربس في المادة (2/16) منها على السلطة المختصة في الدول الأعضاء عند تقدير شهرة العلامة، أن تضع في اعتبارها معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة التي تميز هذه العلامة، حيث أعطت لرأي جمهور المستهلكين ومعرفتهم بالعلامة المراد تسجيلها دورا في تحديد مدى شهرتها، إذ قضت في المادة (2/16) بأن تكون العلامة معروفة لدى كل من الجمهور المعني والسلطات المختصة في بلد الاعتداء، فنصت على ما يلي".... وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيدا، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني بما في ذلك معرفتها في البلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية". ترى الباحثة بأن ما ذهبت إليه اتفاقية تربس يعتبر أمرا في غاية الصواب والحكمة، إذ أنها جعلت من تحديد شهرة العلامة التجارية أكثر سهولة وتحقق الهدف المنشود من تلك الحماية لذات العلامة التجارية، وفي ذات الوقت فإنها تكفل الحماية لجمهور المستهلكين، الذين تكونت لديهم المعرفة بالسمعة العالية لعلامة ما، حيث أشار قرار محكمة العدل[2] العليا الأردنية، بأنه يحق لأي شخص من جمهور المستهلكين الاعتراض على أية علامة تجارية تم تسجيلها، ورأى أنها غير قانونية ولا تدل على مصدرها الأصلي، وذلك باعتبار جمهور المستهلكين

---

[1] الحنيطي، يسار فواز (2015): **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، مرجع سابق، ص106.

[2] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1973/40 -هيئة خماسية -المنشور على الصفحة 1205 من، **مجلة نقابة المحامين**، بتاريخ 1973/1/1

الجانب الأكثر تضررا من تزوير أو تقليد العلامات التجارية، ومن حقه القيام بمثل هذا الإجراء القانوني[1].

وقد ذهب جانب من الفقه إلى القول بأنه إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي تم بشأنها استخدام علامة موجهة إلى الجمهور الكبير، فإن الشهرة من المفروض أن تمتد إلى الجمهور الكبير، أما في حالة توجيهها إلى جمهور مختص، فيكفي أن تمتد هذه الشهرة إلى هذا الجمهور المختص[2]، ومن الأمثلة على ذلك العلامة التجارية المشهورة جداً بين العاملين في حقل الضواغط الهوائية كالبرادات والمكيفات، واسمها دانفوس[3]، ومن المؤكد أن الجمهور العريض لن يعرف هذه العلامة التجارية، ولكن مجموعة متخصصة في هذا الحقل سوف تعرف هذه العلامة التجارية المشهورة.

نصت المادة (52/ج) من مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012 على أنه: "لغايات تطبيق أحكام هذه المادة وتحديداً فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة، فإن العوامل الأساسية التي يؤخذ بها لتحديد القطاع المعني من الجمهور:

[1] إن اجتهاد محكمة العدل العليا قد استقر على انه لا يشترط في الاعتراض، الذي يقدم بمقتضى المادة 14 من قانون العلامات التجارية، أن يكون لمقدمة مصلحة شخصية مباشرة في رفض طلب التسجيل، وإنما يجوز لأي شخص من الجمهور أن يعترض على طلب تسجيل أية علامة تجارية، وذلك حتى لا يؤدي تسجيلها إلى غش الجمهور.

إن اعتماد مسجل العلامات التجارية في رد الاعتراض، على أن المعترض قد اتخذ من تقديم الاعتراضات على طلبات التسجيل مهنة له، دون ان يكون هدفه من ذلك حماية مصلحة شخصية له، هو اعتماد غير سائغ، اذ ليس في القانون ما يمنع الشخص الواحد من تقديم اي اعتراض على طلبات التسجيل مهما تعددت، إذ أن الغرض من الاعتراض الذي يقدم بمقتضى المادة 14 من قانون العلامات التجارية إنما هو حماية مصلحة الجمهور من الغش، وليس تحقيق مصلحة ذاتية للمعترض. (قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1973/40 -هيئة خماسية - المنشور على الصفحة 1205 من عدد مجلة نقابة المحامين بتاريخ 1973/1/1)

[2] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص214.

[3] دانفوس: شركة دنماركية، تأسست سنة 1933، متخصصة بأنظمة قيادة آلات الضخ "Pumping Electric Drive Systems" تحتل المرتبة الأولى في العالم من حيث الجودة والنوعية في تصنيع الإنفرترات والدرايفات الخاصة بالتحكم بالمحركات الكهربائية، وتعتبر منشوراتها الفنية مرجعاً أساسياً لهندسة القيادة الكهربائية، كما تتميز بمجال التبريد والتكييف وتعتبر رائدة عالمياً في ذلك، وفي سنة 2002 أسست لها قسماً خاصاً لمنتجات السولار "الطاقة الشمسية" وتنافس في هذا المجال بقوة حالياً.

1- المستهلكون الفعليون و/أو المحتملون لذات النوع من البضائع و/أو الخدمات.

2- الأشخاص العاملون في مجال توزيع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات.

3- الأوساط التجارية التي تتعامل مع ذات النوع من البضائع و/أو الخدمات.

وهذا يعني أنه لتحديد أن العلامة التجارية المشهورة لابد من معرفة الجمهور المستهلك أو المحتمل لهذه السلعة أو الخدمة، كما يجب معرفة العاملين في هذا القطاع من البضائع، وترى الباحثة بأن هذه الفقرة ليس لها أي داعي، ولن تكون مفيدة في تحديد هذا المعيار لأن العاملين في النظام أو الخدمات، لن يعطوا إلا المعلومات التي تريدها شركاتهم، أما بالنسبة للأوساط التجارية العاملة في الحقل المعني فإن كانت حيادية ونزيهة فسوف يتم الحصول على المعلومة الصحيحة والمفيدة.

وحسناً فعل المشرع الفلسطيني عندما ترك للوزير المختص وضع التعليمات الخاصة بشأن العلامات المشهورة، بعد أن قيدها بالالتزامات والواجبات المترتبة على الدولة بمقتضى الاتفاقيات المتعلقة بحماية العلامة التجارية المشهورة، إضافة إلى ضرورة نشرها في الجريدة الرسمية.

أما عبارة القطاع المعني من الجمهور في المملكة الأردنية الهاشمية، والتي جاءت في المادة الثانية من قانون العلامات التجارية الأردني، فإن هذه العبارة يكتنفها الإبهام والغموض كما تم الذكر سابقا. كما.يُلاحظ بأن المشرع الأردني قد ربط الحماية بوجوب شهرة العلامة لدى قطاع الجمهور المعني في المملكة، بل اشترط أن تكون العلامة قد اكتسبت شهرة في القطاع المعني في المملكة[1].

أما المشرع المصري، فإنه يُقرر وفقاً لأحكام المادة (2/1/68) حماية العلامة المشهورة غير المسجلة فيها، فيحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها في غير الدولة المسجلة فيها، لتمييز منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تميزها هذه العلامة المشهورة، أي إن حمايتها تتم استثنائها

[1] زين الدين، صلاح سلمان أسمر (2001): **حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني**، بحث منشور في مجلة المنارة، مج 7، العدد3، ص183.

من مبدأ إقليمية العلامة التجارية، ومن ثم ينبغي الرجوع إلى الجمهور المعني بالمنتجات أو الخدمات التي تميزها هذه العلامة، أي أن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة تغطي منتجات أو خدمات مماثلة لتلك التي تغطيها هذه العلامة، أي أنها تتوجه إلى نفس الجمهور، وبالتالي لا بد من الرجوع إلى هذا الجمهور لتحديد مدى شهرة العلامة التي يعطيها هذا المنتج أو الخدمة، إضافة إلى ذلك تقرر الفقرة الثالثة من المادة (68) حماية العلامة المشهورة المسجلة، ويحظر على الغير تسجيلها أو استعمالها على منتجات أو خدمات لا تماثل تلك المنتجات أو الخدمات التي تستخدمها العلامة المشهورة، وهنا لا بد من الرجوع إلى الجمهور بصفة عامة، لتحديد شهرة العلامة الأولى، لأن العلامة المنازعة للعلامة المشهورة لا تتوجه إلى نفس جمهور المنتجات أو الخدمات التي تغطيها العلامة المشهورة، ولكنها تتوجه إلى جمهور أخر يستعمل هذه العلامة[1].

الفرع الثاني: النطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية:

حددت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية شهرة العلامة التجارية بحدود الدولة العضو في اتحاد باريس، ومعنى ذلك أن العلامة المشهورة تعتبر مشهورة وتتمتع بالحماية القانونية في أية دولة من دول اتحاد باريس، متى اكتسبت الشهرة فيها بغض النظر عن الشهرة العالمية[2]، إن هذا المفهوم تم التأكيد عليه في اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس)، والتي تنص على أنه وعند تقرير ما إذا كانت العلامة التجارية معروفة جيداً، تراعي البلدان الأعضاء مدى معرفة العلامة التجارية في قطاع الجمهور المعني، بما ذلك معرفتها في بلد العضو المعني نتيجة ترويج العلامة التجارية[3].

ولم تشر التوصية المشتركة[4] إلى أكثر مما أشارت إليها اتفاقيتي باريس وتريبس بشأن مفهوم النطاق المكاني لشهرة العلامة التجارية، حيث تضمنت القواعد، ما يدل على ضرورة

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص222.

[2] انظر (المادة – 6/ثانياً/1) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية.

[3] المادة (2/16) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).

[4] التوصية المشتركة الصادرة عن جمعية اتحاد دول باريس والمنظمة العالمية للملكية الفكرية بشأن الأحكام المتعلقة بحماية العلامات المشهورة 1999

اكتساب العلامة للشهرة في حدود الدولة أو الدول المراد حمايتها فيها، دون ذكر الشهرة العالمية بطريقة أو بأخرى، ومن هذه القواعد:" إذا تقرر أن العلامة معروفة جداً في إحدى قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، تعين على الدولة العضو أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة"[1]، وأيضاً:" إذا تقرر أن العلامة معروفة في إحدى قطاعات الجمهور المعنية على الأقل في دولة عضو، جاز للدولة أن تعتبر العلامة علامة شائعة الشهرة"[2].

وبحسب الفقرة الثانية من المادة الثالثة من التوصية المشتركة؛ فإن البلد المعني يجب أن لا يطلب كشرط لاعتبار أن العلامة مشهورة أن تكون العلامة مستعملة أو مسجلة، أو تم التقدم بطلب تسجيلها في هذا البلد المعني الذي تطلب الحماية فيه، ويلاحظ أن هذا يذهب أبعد من ظاهر نص المادة (3/16) من اتفاقية تريبس، التي تبين بان العلامة يفترض أن تكون مسجلة في البلد المعني المطلوب فيه الحماية، وتمنع هذه المادة أيضاً الدولة المعنية من أن تشترط بأن تكون العلامة مشهورة أو مسجلة في أي بلد آخر غيرها، وكذلك تمنع اشتراط أن تكون العلامة مشهورة لدى قطاع واسع من الجمهور في البلد المعني المطلوب الحماية فيه[3].

[1] المادة (2/2/ب) من التوصية المشتركة.

[2] المادة (2/2/ج)، من التوصية المشتركة.

[3] الأحمر، كنعان (2004): **حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية**، تنظيم: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الجامعة الأردنية من 6-8، نيسان/ابريل 2004، ص9.

الفصل الثاني

حماية العلامة التجارية المشهورة في فلسطين

يهتم العالم المعاصر بالعلامة التجارية وخاصة المشهورة منها، نظراً لما تُمثله هذه العلامة من قيمة مالية كبيرة للشركات العالمية، وقيمة تسويقية تساعدها على بيع منتجاتها في شتى أصقاع الأرض، ونظراً لذلك أصبحت هذه الشركات تسعى لتوفير الحماية لعلاماتها المشهورة في معظم بلدان العالم، ولما كانت كل دولة تقوم بتنظيم إجراءات تسجيل العلامات التجارية، كما تحتفظ بمكتب تسجيل وطني، أو إقليمي تسجل فيه العلامات التجارية، وباعتبار أن أثار تسجيل العلامة التجارية يقتصر على داخل البلد الذي تم التسجيل فيها، أو البلدان المعنية في حال التسجيل على المستوى الإقليمي، لذلك بقيت الدول حرة في وضع التشريعات التي تراها مناسبة لحماية العلامات التجارية داخل حدودها الإقليمية[1]، بينما خرجت العلامة التجارية المشهورة عن هذه القاعدة، وأصبحت محمية في معظم دول العالم، حتى ولو لم تكن مسجلة فيها، وذلك طبقاً للاتفاقيات والمنظمات الدولية التي تقوم بحماية العلامة التجارية المشهورة.

فعلى الصعيد الدولي تم إبرام العديد من المعاهدات والاتفاقيات التي منحت للأفراد والشركات حقوقهم المتعلقة بالعلامات التجارية المشهورة، على الرغم من الدمار الذي لحق بالتجارة العالمية نتيجة الحرب العالمية الأولى والثانية، ومن أهمها اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لسنة 1883، والتي ارتكزت عليها معظم قوانين العلامات التجارية الوطنية، كما أنها مهدت الطريق أمام إبرام معاهدات واتفاقيات دولية أخرى، تعنى بحماية العلامات المشهورة[2]. وبالرغم من تطور القوانين الوطنية الخاصة في هذا المجال، إلا أنها بقيت حائلاً دون حماية هذه العلامة؛ ما اقتضى إيجاد مادة في اتفاقية باريس وهي المادة (6) مكرر والتي قررت إعطاء العلامة التجارية المشهورة

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان، **مرجع سابق**، ص12.

[2] الجبارين، إيناس مازن: **الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص33.

حماية في البلدان التي لم تسجل فيها بعد، وذلك استثناءً من مبدأ وطنية قانون العلامات التجارية، والتي كانت نفس الاتفاقية قد كرسته سابقاً[1].

وعلى المستوى المحلي الفلسطيني، فإنه يوجد قانونان نافذان فيما يتعلق بحماية العلامة التجارية وتسجيلها، القانون الأول هو قانون العلامات التجارية الفلسطيني رقم (35) لعام 1938 والذي يقضي بتسجيل العلامات التجارية وحمايتها بما في ذلك العلامات التجارية المسجلة خارج فلسطين، وتوفير الحماية الكافية للعلامات التجارية من التقليد والتزوير، وهذا القانون هو المعمول به حاليا في قطاع غزة، أما القانون الثاني فهو قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952، والمعمول به حاليا في الضفة الغربية، إضافة إلى مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012، الذي لم يجد طريقه للتطبيق حتى اليوم، إلا أن هذان القانونان لا يحملان أية نصوص تتعلق بالعلامة التجارية المشهورة تحديداً.

وللاطلاع أكثر على إجراءات الحماية القانونية للعلامات التجارية وفقا لهذه القوانين، سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، بحيث يتناول المبحث الأول صور الحماية المدنية العلامة التجارية المشهورة، أما المبحث الثاني فسوف يتناول الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة.

---

[1] الأحمر، كنعان، **مرجع سابق**، ص5.

المبحث الأول

صور الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة

بالرغم من أن قانون العلامات التجارية الأردني رقم 33 لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية كما تم الذكر سابقا، لم يورد في نصوصه أي أشارة تدل على حماية العلامة التجارية المشهورة، إلا أن قانون العلامات التجارية المطبق في فلسطين قد ارتكز على الكثير من وسائل الحماية للعلامة التجارية العادية، وبما أن قانون العلامات التجارية قد فرض ابتداء لحماية الجمهور من الغش والتضليل، وحظرت نصوصه تسجيل العلامات المضللة للجمهور والتي تشجع المنافسة غير المحقة، وبذلك جاء متناسبا مع المعيار في حماية العلامة التجارية المشهورة، وهو غش الجمهور وانخداعه جراء استعمال الغير علامة تجارية مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة، ولهذا يمكن الاستفادة من هذه المواد وتطبيقها على العلامة المشهورة، حتى وإن لم يقم قانون العلامات بتنظيمها، وتأكيدا لذلك قررت محكمة العدل العليا في إحدى قراراتها، أنه تم التركيز على أن العلامة التجارية حتى لو كانت مشهورة، فإنها تعالج ضمن قانون العلامات التجارية وليس قانون الأسماء التجارية، على الرغم من وجود التشابه الكبير بينهما، لأن القرار الصادر يفرق ويفصل بينهما[1].

ولتسليط الضوء على هذه الوسائل، سيتم دراستها من خلال تقسيمها إلى عدة مطالب، يتناول المطلب الأول منع تسجيل علامة متعدية على علامة تجارية مشهورة، والمطلب الثاني يتناول الاعتراض، والمطلب الثالث يتناول شطب العلامة التجارية المتعدية على علامة تجارية مشهورة، والمطلب الرابع يتناول التعويض، والمطلب الخامس يدرس الحماية الوقتية.

[1] تمييز حقوق رقم (1992/716)، ص1349، مجموعة اجتهادات الهيئة العامة لمحكمة التمييز الأردنية في القضايا الحقوقية.

المطلب الأول: منع تسجيل علامة متعدية على علامة تجارية مشهورة:

رسمت المادة الثامنة في الفقرة السادسة منها من قانون العلامات التجارية الفلسطيني خط الحماية الأول للعلامة التجارية المشهورة،[1]حيث نصت على حظر تسجيل أي علامة تدل على غير مصدرها الحقيقي، والتي تؤدي إلى غش الجمهور وتشجع المنافسة غير المحقة، كما قررت الفقرة 10 من ذات المادة، على عدم جواز تسجيل "العلامة التي تطابق علامة تخص شخصا آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها، أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير". بناء على هذا النص ترى الباحثة أن القانون منع تسجيل أي علامة تجارية تطابق أو تشابه علامة تجارية مشهورة أو غير مشهورة، والتطابق هنا هو التماثل الكلي والتام بين العلامة المطلوب تسجيلها والعلامة المشهورة، بمعنى أنها صورة طبق الأصل عنها، أما التشابه فهو ليس التطابق الكلي والفعلي بل المحاكاة والتشابه الجدي والحقيقي بين العلامتين. وتطبيقا لهذه الأحكام، فإنه لا يجوز تسجيل علامة قد تؤدي إلى إحداث تضليل للجمهور من خلال ربط المستهلك بين المنتج الذي يحمل العلامة التجارية المشهورة والمنتج الذي يحمل علامة مشابه لها أو مطابقة، مما يؤدي إلى الغش وإحداث منافسة غير مشروعة، فإن تقدم أحد بطلب لتسجيلها، فيملك مسجل العلامات في وزارة الصناعة والتجارة الحق في رفض تسجيلها، وذلك تطبيقا لما ورد في المادة 11[2]، ويكون قراره بذلك قابلا للاستئناف لدى محكمة العدل العليا.

---

[1] انظر المادة 8 من القانون المطبق في غزة والمادة 35 من المشروع الفلسطيني في الفقرة جائتا بذات المعنى.

[2] نص المادة 11 من قانون العلامات التجارية "1- كل من يدعي أنه صاحب علامة تجارية استعملت أو في النية استعمالها، ويرغب في تسجيل تلك العلامة، عليه أن يقدم طلباً خطياً إلى المسجل وفاقاً للأصول المقررة. 2- يجوز للمسجل مع مراعاة أحكام هذا القانون بأن يرفض أي طلب كهذا، أو أن يقبله بتمامه من دون قيد أو شرط، أو أن يعلن قبوله إياه بموجب شروط أو تعديلات أو تحويرات في طريقة استعمال العلامة، أو مكان استعمالها أو غير ذلك من الأمور. 3- إذا رفض المسجل تسجيل علامة تجارية، فيجوز أن يستأنف قراره إلى محكمة العدل العليا. 4- يجوز للمسجل أو لمحكمة العدل العليا في أي وقت تصحيح أي خطأ وقع في الطلب، أو فيما له تعلق به سواء أكان ذلك قبل قبول الطلب أم بعده أو تكليف الطالب تعديل طلبه على أساس شروط المسجل أو محكمة العدل العليا"

وتطبيقا لذلك، قضت محكمة العدل العليا الأردنية "يستفاد من نص المادة 10/8 بأنه لا يجوز تسجيل العلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها، أو لصنف منها، أو العلامة التي تشابه تلك العلامات إلى درجة قد تؤدي إلى غش الجمهور، وعليه بما أن المستأنف عليها تملك نفس العلامة التجارية التي ترغب الشركة المستأنفة بتسجيلها باسمها، وحيث أن تلك العلامة مسجلة باسم المستأنف عليها في بريطانيا، وإنها استعملت تلك العلامة استعمالا سابقا لطلب تسجيل العلامة باسم المستأنفة، كما أن منتجات تلك العلامة تصدر للأسواق الأردنية بعلامتها التجارية المميزة منذ فترة، بحيث أصبحت معروفة لدى جمهور المستهلكين، عدا أن العلامتين متشابهتين من حيث الاسم حرفا ولفظا، ومن شأنه التشابه أن يؤدي إلى غش الجمهور، وبالتالي يكون قرار مسجل العلامات التجارية برفض تسجيل العلامة التجارية باسم الشركة المستأنفة متفقا مع أحكام القانون"[1].

وكذلك قضت محكمة العدل الأردنية " المسألة التي لها تأثير في تقرير موضوع التشابه في العلامات التجارية، هي الفكرة الأساسية التي تنطوي عليها العلامة التجارية ومظاهرها الرئيسية ونوع البضاعة والأشخاص الذين يستحق أن يكونوا مستهلكين، وحيث إن العلامة تؤدي إلى الغش سواء أكان الالتباس قد وقع في النظر إليها، أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها، ولما كانت العلامة المراد تسجيلها تشابه علامتين مسجلتين ومستعملتين منذ مدة طويلة في ذات الصنف، وأن كلمة(EXTRA) أصبحت مميزة لتلك العلامتين، وتطلب من قبل المستهلك على هذا الأساس، لأن طول مدة الاستعمال جعلت من هذا اللفظ علامة فارقة، وعليه فيكون القرار المستأنف الصادر من مسجل العلامات التجارية برفض طلب تسجيل العلامة التجارية متفق وأحكام القانون".

وفي قرار أخر "نجد أن العلامة المطلوب تسجيلها هي (FILTER MAN) وأن العلامة الأخرى لدى الغير هي (K (MAN وبإمعان النظر في هاتين العلامتين نلاحظ أن كلمة (MAN) بالأحرف الإنجليزية والبارزة في كل من العلامتين، من شأنه أن يؤدي إلى غش الجمهور، إذ ليس من السهل على المستهلك العادي التفريق بين العلامتين، ولو اتبعت علامة الشركة المستأنفة

[1] انظر قرار محكمة العدل الأردنية رقم 95/215، **مجلة نقابة المحاميين الأردنيين**، سنة 1996، ص645.

بكلمة (K (FILTER ذلك أن العبرة في ذلك هي إدراك المستهلك العادي وهم الأكثرية الساحقة، الذين حرص القانون على حمايتهم والحيلولة دون استغلال جهلهم وغفلتهم، ولا يؤبه في ذلك إلى الفحص الدقيق الذي يعمد إليه بعض المشترين، وما يقوم به من مقارنة دقيقة بين علامة وأخرى، أما ما ذهب إليه وكيل المستأنفة في مرافعته، من أنه لا يجوز لمالك العلامة التجارية المسجلة الاحتجاج بها إلا في مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع، فاحتجاج في غير محله ما دام قد توصلنا إلى أن العلامة المطلوبة من شأنها غش الجمهور على النحو الذي أشرنا إليه"[1].

ترى الباحثة أن قرارات محكمة العدل العليا الأردنية قد سبقت التشريع في إقرار الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، حيث قضت باحتمال وجود الغش للجمهور في حال التشابه بين العلامتين،حيث إنها لم تستند إلى نص تشريعي يدل على العلامة المشهورة، بل استندت في حظر تسجيل العلامة المتعدية على العلامة المشهورة إلى واقعة غش الجمهور وتضليلهم، ووجود المنافسة الغير محقة.

لابد من الإشارة أن هذه المادة تم تعديلها في المشروع الفلسطيني في المادة (35/ل)[2]، وهي تتفق مع ما ذهب المشرع الأردني إليه في القانون المعدل، حيث تم إضافة فقرة خاصة بحماية العلامة المشهورة في الفقرة 12 حيث نصت على: لا يجوز تسجيل ما يأتي: "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها، ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة، أو لاستعمالها لغير البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة، ويوحي بصلة بينه وبين هذه البضائع..."

ويتضح من ظاهر النص، أن كلا من مشروع القانون الفلسطيني والمشرع الأردني، وضعا نصا آمرا يفيد بمنع تسجيل علامة مطابقة للعلامة المشهورة، أي أن تكون العلامة المطلوب

---

[1] قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (91/87)، **مجلة نقابة المحامين**، لسنة 1991، ص1542.

[2] انظر المادة 35/ل من مشروع الملكية الصناعية الفلسطيني رقم 15 لسنة 2012.

تسجيلها مطابقة تطابق تام للعلامة المشهورة، و أن تنسخ العلامة المشهورة بحيث لا يوجد أي اختلاف بين العلامتين، أو أن تكون مشابهة للعلامة المشهورة بحيث أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها محاكية للعلامة المشهورة ومقلدة لها، حتى لو لم تصل إلى درجة التطابق الكلي والفعلي إنما تصل إلى درجة المشابهة[1]، وكما يمنع تسجيل العلامات التجارية التي تشكل ترجمة للعلامة المشهورة بحيث يتم نقل اسم العلامة من لغة إلى أخرى دون أن يكون هناك تطابق أو تشابه وبغض النظر عن لغة الترجمة[2]، ويرجع تقدير هذه المسائل لسلطة المختصة بذلك.

كما أنه فرق مابين حالتين فيما يتعلق بالاستعمال، أوردها كالأتي:

الحالة الأولى: تتمثل باستعمال العلامة المتعدية على بضائع مشابهة ومماثلة للعلامة التجارية المشهورة، ويشترط في هذه الحالة أن يكون الهدف من وراء التسجيل هو استعمال العلامة المتعدية على بضائع مطابقة ومماثلة للعلامة المشهورة، وإثبات ذلك يكون من خلال الطلب المقدم للمسجل، وأن تكون العلامة المطلوب تسجيلها، تؤدي إلى إحداث تضليل للجمهور، وتقدير هذه المسائل يكون من قبل مسجل العلامات التجارية، فإن وجد مسجل العلامات أن هناك لبس، فانه يمنع تسجيل العلامة المتعدية، ويكون قراره قابل للاستئناف أمام محكمة العدل العليا[3].

والحالة الثانية: تتمثل باستعمال العلامة المتعدية على بضائع غير مشابهة أو غير مماثلة للعلامة التجارية المشهورة، ويتم ذلك عند تقديم طلب تسجيل العلامة المتعدية على بضائع غير مشابهة أو مماثلة للتي تستعمل عليها العلامة المشهورة، وفي هذه الحالة يجب أن يكون الهدف من التسجيل هو استعمال العلامة على بضائع غير مشابهة أو مماثلة، ويتم التأكد من هذا الأمر من خلال الطلب المقدم لمسجل العلامات، وكذلك أن يؤدي هذا الاستعمال إلى إلحاق الضرر بمصالح مالك العلامة التجارية المشهورة، كأن تسيء هذه العلامة المتعدية لسمعته ولبضاعته، وأن توحي بوجود صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات وبين مالك العلامة التجارية المشهورة[4]. وهذا ما أكده

---

[1] الأسمر، صلاح سلمان: **أحكام العلامة المشهورة**، مرجع سابق، ص9.

[2] **المرجع السابق نفسه.**

[3] بيومي، عبد الفتاح (2008): **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، مرجع سابق، ص206.

[4] زين الدين، صلاح (2006): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، مرجع سابق، ص179.

قرار مسجل العلامات التجارية الأردني بخصوص طلب تسجيل ترجمة العلامة التجارية (pooh the Winnie) في الصنف (30) الذي جاء فيه، أن العلامة التجارية ويني الدبدوب تشكل ترجمة للعلامة التجارية المشهورة winie the pooh، وهي شخصية كرتونية معروفة ابتكرتها شركة والت دزني، وقد اكتسبت شهرة عالمية وارتبطت ارتباط وثيق بأذهان المستهلكين، أن أي شخص قد يسمع بهذه العلامة، سيربطها بالشخصية الكرتونية المملوكة لشركة والت دزني، وأن السماح باستعمالها من قبل شخص أخر، يؤدي إلى خلق لبس في ذهن المستهلك، ووجود ارتباط بين العلامة ويني الدبدوب والشخصية الكرتونية winie the pooh، وبذلك تكون البضائع التي تحمل هذه العلامة توهم المستهلكين بوجود علاقة مابين العلامة المتعدية والشخصية الكرتونية، وتدل على غير مصدرها الحقيقي، وأن استعمال هذه العلامة سيؤثر على الشركة ويلحق بها ضررا كبيرا، وهذا أمر لا ترضاه شركة والت دزني، وذلك بالإضافة إلى أن الشركة صاحبة العلامة المتعدية ستركز في تسويقها على الشهرة الواسعة التي حققتها تلك الشخصية الكرتونية في أذهان الأطفال، والتي حققتها بدورها شركة والت دزني من خلال الجهد والكثير من الوقت والمال[1].

ترى الباحثة أن قانون العلامات التجارية الأردني المعدل في المادة 12/8 وكذلك المادة 35/ل من المشروع الفلسطيني، والقانون الساري المفعول في الضفة في كل من الفقرة 6 والفقرة 10 من المادة 8، قد استندوا في حظر تسجيل العلامة المتعدية على العلامة المشهورة إلى واقعة غش الجمهور ووجود المنافسة غير المحقة، وبذلك نستطيع القول بأن العلامة المشهورة حتى لو كانت غير منظمة في القانون الساري في الضفة، فيمكن الاعتماد في منع تسجيل العلامة المطابقة أو المشابهة أو التي تشكل ترجمة لها على بضائع مشابهة أو مطابقة للتي تستعمل عليها العلامة المشهورة، على واقعة غش الجمهور وتضليلهم، وأن تسجيل هذه العلامة المتعدية من شأنه إلحاق الضرر بالمستهلك، وتأكيد لقولنا هذا، قررت محكمة العدل العليا الأردنية قبل تعديل قانون العلامات التجارية في أحد قراراتها، أن المعيار المتبع في حماية العلامة التجارية المشهورة هو معيار غش الجمهور، حيث قضت "يحظر تسجيل علامة تجارية يؤدي استعمالها إلى غش الجمهور. وعليه فيجب على مسجل العلامات التجارية، أن يرد لتقديم طلب تسجيل العلامة

[1] قرار مسجل العلامات التجارية الأردني، رقم (ع ت /19682/55645)، تاريخ 2003/10/5، الأردن، عمان ديوان وزارة الصناعة والتجارة، سجل قرارات مسجل العلامات التجارية، سنة 2003.

التجارية للشركة التي تنتج الألبان فقط، والتي قدمته لاحقا طلب لتسجيل ذات العلامة التجارية لشركة أخرى تنتج الحليب ومنتجات الحليب والألبان"[1]. وكذلك القرار "إذا كانت العلامة التجارية المطلوب تسجيلها لا يوجد علامة أخرى مماثلة لها مستعملة ومعروفة في الأردن، إضافة إلى أن الفكرة الأساسية والمظهر الرئيس للعلامة المطلوب تسجيلها عن بضائع مختلفة تماما عن بضائع المعترض من حيث استعمالاتها، فإن من شأن ذلك أن ينفي الالتباس بين البضاعتين، وينفي وجود المنافسة غير المشروعة التي تؤدي إلى غش الجمهور، ويكون من حق مسجل العلامات التجارية تسجيل العلامة المطلوب تسجيلها"[2].

كما تتفق هذه المواد سابقة الذكر، إلى ما ذهبت له التوصية المشتركة في نص المادة 4 (ف1-أ+ف3-ب)[3].

وكذلك تتفق مع ما جاءت به اتفاقية باريس[4]، في المادة السادسة منها بشأن حماية العلامة المشهورة، حيث اشترطت عدم قبول تسجيل أي علامة تجارية مطابقة أو مشابهة أو تشكل ترجمة

[1] قرار عدل عليا رقم (1985/145)، **مجلة نقابة المحامين الأردنيين**، لسنة 1987، ص223. قارن هذا القرار مع قرار محكمة العدل العليا بعد تعديل قانون العلامات التجارية في قرارها رقم (39) في القضية رقم (99/492)، تاريخ 2001/2/21 والذي جاء فيه: "إن اجتهاد محكمتنا قد استقر على منح الحماية للعلامة التجارية المشهورة بغض النظر عن تسجيلها أو استعمالها في المملكة، ذلك أن الحماية ليست فقط للعلامة التجارية بل أيضا لحماية الجمهور من الخداع والتظليل والغش."

[2] انظر قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 1996/84 (هيئة خماسية) تاريخ 1996/7/17، منشور في مجلة المحاميين الأردنيين، ص656، بتاريخ 1997/1/1.

[3] تنص المادة الرابعة من التوصية المشتركة في فقرتها الاولى على انه :(ا- تعتبر العلامة منازعة للعلامة شائعة الشهرة متى كانت العلامة أو جزء أساس منها بمثابة نسخة أو تقليد أو ترجمة أو نقل حرفي للعلامة شائعة الشهرة بما يثير الالتباس إذا كانت العلامة أو جزء أساس منها موضع انتفاع أو تسجيل أو طلب تسجيل فيما يتعلق بسلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة للسلع والخدمات التي تنطبق عليها العلامة شائعة الشهرة) وكذلك الفقرة الثالثة على أنه: (ب. إذا جاز للسلطة المختصة أن تبطل تسجيل العلامة بمبادرة منها، فإن تنازع تلك العلامة وعلامة شائعة الشهرة يعد أساساً للإبطال، خلال فترة لا تقل عن خمس سنوات اعتباراً من التاريخ الذي يكون فيه المكتب قد أطلع الجمهور على التسجيل).

[4] نصت المادة السادسة ثانياً من اتفاقية باريس على (أ. تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة). كذلك نصت المادة السادسة خامساً (ب)، من اتفاقية باريس على الأسباب التي يجوز للدولة فيها أن ترفض تسجيل العلامات التجارية أو الصناعية أو تبطلها وهي: أ. إذا كان من شان تسجيل العلامة الإخلال بالحقوق المكتسبة للغير في الدولة التي تطلب فيها الحماية، كما لو ثبت أن هناك علامة مماثلة أو مشابهة للعلامة المشهورة، إستعملها صاحبها مدة طويلة قبل ذيوع شهرة العلامة في البلد المعني). ولا بد من الاشارة إلى أن المادة السادسة عشرة من اتفاقية تربس قد أكدت على تطبيق المادة السادسة مكررة من اتفاقية باريس.

للعلامة المشهورة، كما تضمنت اتفاقية تربس في الفقرة الثالثة من المادة السادسة عشر توسيع نطاق حماية العلامة المشهورة عما ورد في المادة السادسة الفقرة الثانية من اتفاقية باريس، والتي أقرت حماية العلامة التجارية غير المشهورة، في حال استخدامها أو استعمالها على منتجات أو خدمات غير مماثلة أو غير مشابهة عن تلك المنتجات أو الخدمات التي سجلت بشأنها العلامة المشهورة والتي تميز منتجاتها أو خدماتها، وقد اشترطت الاتفاقية لإعمال هذه الحماية وحسب نص المادة المشار إليها ضرورة توافر شرطين وهما:

الشرط الأول: أن يدل استخدام تلك العلامة التجارية بالنسبة لتلك السلع أو الخدمات على صلة بين تلك السلع والخدمات وصاحب العلامة التجارية المسجلة.

الشرط الثاني: أن يؤدي استخدام تلك العلامة، إلى احتمال أن تضرر مصالح صاحب العلامة التجارية المسجلة من جراء ذلك الاستخدام[1].

يتضح مما سبق، أن اتفاقية تربس قد توسعت في نطاق حماية العلامة المشهورة، فحظرت استخدامها من غير مالكها إذا كانت مسجلة على سلع وخدمات غير مماثلة لتلك لتي تميزها، بينما اتفاقية باريس تقتصر فيها الحماية على حالة استخدامها على سلع مماثلة أو مشابهة فقط طبقا "لنص المادة (6/ف2) منها. وبذلك أصبح نطاق حماية العلامة المشهورة وفقا" لاتفاقية تربس ينصرف إلى حالة استخدامها على سلع مماثلة وغير مماثلة، ولكن الحماية في الحالة الأخيرة مشروطة بشروط: وهي إن تكون العلامة المشهورة مسجلة، وأن يؤدي استخدام العلامة المشهورة على سلع غير مماثلة إلى الاعتقاد بوجود صلة بينهما وبين صاحب العلامة المشهورة، وأن يؤدي الاستخدام إلى احتمال المساس بمصالح صاحب العلامة المشهورة وتعرضه للضرر.

[1] بيومي، عبد الفتاح (2008): **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، مرجع سابق، ص270.

كما أضفت المادة 26[1] من قانون العلامات المعدل نوعا من الحماية القضائية للعلامة المشهورة غير المسجلة، حيث سمحت لصاحب العلامة المشهورة بتقديم طلب للمحكمة المختصة بمنع استعمال علامته التجارية المشهورة غير المسجلة على بضائع أو خدمات مشابهة لعلامته، وكان هذا الاستعمال من شأنه خلق نوع من التضليل للجمهور، بحيث يتم الربط بين منتجات صاحب العلامة المشهورة و منتجات صاحب العلامة المتعدية.

المطلب الثاني: الاعتراض على تسجيل علامة متعدية على علامة مشهورة:

لم ينص قانون العلامات المطبق في الضفة على نص خاص يتعلق بالاعتراض على تسجيل العلامة المتعدية على العلامة التجارية المشهورة، ولكن المادة 14 من قانون العلامات المطبق في الضفة[2] نصت على أنه: "يجوز لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أي علامة تجارية خلال ثلاث أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها، أو خلال أي مدة أخرى تعين لهذا الغرض...".

يلاحظ من خلال النص السابق، أن المشرع قد قصد بعبارة أي علامة تجارية الإطلاق، وبما أن العلامة التجارية المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية اكتسبت الشهرة، فقد يستفاد من إطلاق النص أنه يجوز الاعتراض على أي علامة متعدية على العلامة التجارية مشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة، بصرف النظر عن التعدي سواء كان بالتقليد أو النسخ أو الترجمة، وسواء كان طلب التسجيل مقدم لاستعمال العلامة على ذات البضائع أو بضائع مشابهة للبضائع التي تميزها العلامة التجارية المشهورة، أو كان الهدف من وراء التسجيل استعمال العلامة التجارية على بضائع مختلفة للبضائع التي تميزها العلامة المشهورة، وكان من شأنه غش الجمهور وخداعهم.

---

[1] مادة 26 فقرة ب "ذا كانت العلامة التجارية مشهورة او تكن مسجلة فيحق لمالكها أن يطلب من المحكمة المختصة منع الغير من استعمالها على منتجات أو خدمات مماثلة أو غير مماثلة شريطة أن يدل الاستعمال لهذه العلامة على صلة بين تلك المنتجات أو الخدمات والعلامة المشهورة، واحتمال أن تتضرر مصالح صاحب هذه العلامة نتيجة هذا الاستعمال ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استعمال علامة تجارية مشهورة مطابقة على منتجات مماثلة."

[2] يقابلها المادة 14 من **قانون العلامات المطبق في غزة.**

كما يستفاد من إطلاق النص، أن لأي شخص الحق بالاعتراض على تسجيل العلامة المتعدية سواء كان له مصلحة[1] أم لا، وهذا ما أكدته محكمة العدل العليا في قرار جاء فيه أنه يجوز لأي شخص أن يعترض على تسجيل علامة تجارية لدى مسجل العلامات التجارية دون أن يكون له مصلحة شخصية بذلك، وذلك بهدف حماية جمهور المستهلكين ومنعا للغش[2].

كما قررت محكمة العدل العليا الأردنية، أن لمالك العلامة التجارية المتماثلة أو المشابهة أن يقوم بالاعتراض على تسجيل علامة أخرى مماثلة لعلامته أو مشابهة لها، حتى لو كانت هذه العلامة المتعدية غير مسجلة بالأردن ومسجلة بخارجها، إذا كان هذا التسجيل يؤدي إلى منافسة غير محقة[3].

وكما قضت أيضا "أجازت المادة (1/14) من قانون العلامات التجارية لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلهاَ، أو خلال أية مدة أخرى تعين لهذا الغرض، ولا يشترط تحقق مصلحة شخصية لدى المعترض، إذ أن في هذا الإجراء مصلحة عامة، تتجلى في حماية المجتمع من الغش، وأن تقديم الاعتراض ....."[4].

تتفق الباحثة في ما ذهبت له محكمة العدل العليا، حيث وضحت قراراتها الغاية الأساسية من قانون العلامات التجارية، وهو ليس فقط حماية العلامة التجارية سواء كانت مشهورة أم لا مسجلة أو غير مسجلة، بل اتسع ليشمل حماية المستهلك من الغش والخداع، فقد أعطى الحق لأي شخص الحق بالاعتراض سواء كان له مصلحة مباشرة أو غير مباشرة.

---

[1] يجب ان يتوفر في المعترض الاهلية، حيث قضت محكمة العدل العليا الأردنية بأن الشخص الذي يستطيع تقديم طلب اعتراض على تسجيل العلامة التجارية هو شخص ذو اهلية.

[2] قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (59/66)، **مجلة نقابة المحامين الأردنيين**، لسنة 1965، ص131.

[3] قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (88/171)، **مجلة نقابة المحامين**، لسنة 1989، ص923.

[4] قرار محكمة العدل العليا رقم 97/241 لسنة 1998، **هيئة خماسية، مجلة نقابة المحاميين الأردنيين**، (98/11/24) منشورات مركز عدالة.

وهذا ما أكدت عليه التوصية المشتركة في المادة الرابعة فقرة (2)، التي جاء فيها إذا كان القانون المطبق يسمح للغير بالاعتراض على تسجيل علامة، فإن تنازع تلك العلامة وعلامة شائعة الشهرة بناء على الفقرة (1) بند (أ) يعد أساساً للاعتراض".

ويكون تقديم طلب الاعتراض حسب نص المادة 14[1] خلال 3 أشهر من تاريخ نشره في الجريدة الرسمية أو خلال المدة التي يقوم بتحديدها مسجل العلامات، ويكون هذا القرار الصادر من قبل مسجل العلامات قابلا للاستئناف خلال 20 يوم من تاريخ قراراه المقدم لمحكمة العدل العليا. وفي هذا الموضع ترى الباحثة أنه كان من الأفضل أن يكون تاريخ الاستئناف خلال 20 يوم من تاريخ تبليغ القرار للفرقاء وليس من تاريخ قرار المسجل.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق الشطب:

قد يثار التساؤل في حال نجاح البعض بتسجيل علامة تجارية مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية المشهورة، سواء كان ذلك التسجيل تم بخطأ من قبل المسجل أو تم ذلك بمخالفة القانون، ما هو الإجراء المتبع في هذه الحالة؟ وكيف تتم حماية العلامة التجارية المشهورة المعتدى عليها؟ وما هو مصير العلامة التجارية المشابهة أو المطابقة؟

عالجت نصوص قانون العلامات التجارية ذلك، حيث من البديهي أن لا يكون أمام مسجل العلامات التجارية إلا المبادرة بإبطال العلامة التجارية، ولا بد من التنويه أن قانون العلامات التجارية الأردني الساري في الضفة، وكذلك المعدل لم يفرد نصوصا خاصة بشطب العلامة التجارية المشهورة، إنما اكتفى بتنظيم حالات شطب العلامة التجارية العادية.

ولغايات دراسة هذا المطلب سيتم تقسيمه إلى فرعين يدرس الفرع الأول مفهوم الشطب، والفرع الثاني يتناول أسباب شطب العلامة التجارية:

---

[1] كما جاءت المادة 34 من نظام العلامات التجارية الأردني بنفس المعنى حيث نصت: "يجوز لأي شخص خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر أي إعلان في الجريدة الرسمية عن طلب تسجيل علامة تجارية أن يرسل إشعاراً خطياً إلى المكتب يعترض فيه على التسجيل".

الفرع الأول: مفهوم شطب العلامة التجارية:

تعددت التسميات التي أطلقت على شطب العلامة التجارية، فبعض التشريعات أطلقت عليها الحذف، ومنها من أطلق عليها الترقين أو الإلغاء أو الإبطال[1]، وكلها تحمل نفس المعنى وتحقق ذات الغاية، حيث أن جميع هذه التسميات ترتب ذات الأثر وهو انقضاء الحق في العلامة التجارية.

لم يقم المشرع الأردني بإيراد تعريف لشطب العلامة التجارية في قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة أو المعدل، ولا يعاب ذلك على المشرع الأردني فليس من وظيفته إيراد التعاريف، وإنما اكتفي بإيراد أسباب شطب العلامة التجارية، كشطب العلامة التجارية بسبب تسجيلها دون مراعاة أحكام قانون العلامات التجارية، أو أن يتم استعمال العلامة لغير البضائع التي سجلت من اجل تمييزها[2]، أو أن يتم تسجيل العلامة دون وجود صفة مميزة وفارقة، أو أن تكون من العلامات التي يحظر تسجيلها[3]، أو أن يتم تسجيلها عن طريق الخطأ أو بشكل مخالف لما تراه المحكمة [4]،أو أن لا يتم استعمالها بشكل فعلي خلال سنتين[5]من قبل تاريخ طلب الشطب، و تم تعديل المدة إلى ثلاثة سنوات من تاريخ نشوء الحق في المشروع الفلسطيني وكذلك في القانون الأردني المعدل، أو إذا كان تسجيل هذه العلامة من شأنه نشوء منافسة غير عادلة لطالب الشطب، وأن تسجيلها يؤدي إلى غش الجمهور.

---

[1] انظر المادة 34 من قانون العلامات الساري في الضفة و قانون العلامات الساري في الضفة ويقابلها ذات المادة من القانون الساري في غزة حيث وردت عبارة ابطال العلامة التجارية وفقا لذات اسباب شطب العلامة التي وردت في المادة 25، مما يدل انهما يحملان ذات المعنى لانهما يحققان ذات الاثر.

[2] انظر المادة 6 من قانون العلامات الساري في الضفة ويقابلها ذات المادة من القانون الساري في غزة.

[3] انظر المادة 8 من قانون العلامات الساري في الضفة ويقابلها ذات المادة من القانون الساري في غزة.

[4] المادة 15 قانون العلامات الساري في الضفة ويقابلها ذات المادة من القانون الساري في غزة

[5] انظر المادة 22 من قانون العلامات الساري في الضفة "يجوز لا ي شخص....."مثل: سكوت صاحب العلامة المطلوب شطبها عن الاعتداء على علامته سواء بالتقليد أو التزوير واتخاذ موقف سلبي إزاء ما تتعرض. انظر زين الدين، صلاح: **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، 372.

كما يعد وسيلة فرضها القانون لحماية العلامة التجارية من التعدي، حيث يحق لكل من له مصلحة مشروعة التقدم بطلب شطب العلامة، وذلك وفقا لما أشارت له المادة 22 و25 من قانون العلامات الساري المفعول في الضفة، وعليه يستطيع مالك العلامة التجارية التقدم بطلب شطب العلامة التجارية المشابهة لعلامته، إذا كان من شأن تسجيلها نشوء منافسة غير محقة أو غش الجمهور. كما يستطيع مستعمل العلامة التجارية الأسبق على التسجيل التقدم بطلب الشطب ،بحيث يكون الاستعمال لهذه العلامة سببا في معرفتها لدى الجمهور باسم مالكها.

كما يعد الشطب أحد أسباب انقضاء الحق في العلامة التجارية، ويترتب عليه فقدان العلامة التجارية للحماية الجزائية، وانتهاء حق الاستئثار بها[1]، وعدم إمكانية اتخاذ الإجراءات التحفظية المقررة في القانون، كما لا يمكن المطالبة بالتعويض جراء استخدامها من قبل الغير، وذلك نتيجة متوقعة بعد انتهاء ملكيتها وشطبها.

الفرع الثاني: صور شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة التجارية المشهورة:

تتعدد أسباب شطب العلامة التجارية، سواء كان الشطب من قبل من له مصلحة بالشطب أو من قبل مسجل العلامات التجارية،[2]أو من قبل المحكمة، وعلى على اعتبار أن العلامة التجارية المشهورة ما هي إلا علامة تجارية عادية زادت شهرتها وأصبحت معروفة[3] لدى قطاع واسع من الجمهور، وتتمتع بمكانة مرموقة وسمعة طيبة[4]، وتخضع لشروطها وأحكامها، فيمكن الاستفادة من النصوص القانونية المطبقة على العلامة التجارية العادية المتعلقة بالشطب، في حماية العلامة التجارية المشهورة من العلامات التجارية المتعدية عليها، سواء كانت مطابقة أو مشابهة.

---

[1] زين الدين، صلاح: **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص383.

[2] تتم عملية الشطب في حال قام مسجل العلامات بإرسال إشعار لمسجل العلامة قبل انتهاء مدة التسجيل الأخير، من أجل تجديد تسجيله ودفع الرسوم، فان انتهت هذه المدة ولم يمتثل صاحب العلامة لشروط المسجل ولم يجدد تسجيله، فللمسجل شطبها وأن يشترط ما يراه مناسبا لإعادة تسجيلها وذلك وفقا للمادة 21 من قانون العلامات التجارية.

كما أشارت المادة 27 أن للمسجل إلغاء قيد أي علامة تجارية في السجل ويكون قرار المسجل قابلا للاستئناف لدى محكمة العدل العليا.

[3] قرمان، عبد الرحمن (2003): **الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، القاهرة: دار النهضة العربية، ص28.

[4] حجازي، عبد الفتاح بيومي (2008): **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص157.

وعليه، يمكن إجمال أسباب شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة التجارية المشهورة على النحو التالي:

أولاً: شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة التجارية المشهورة إذا تم استخدامها لغير البضائع التي سجلت لتمييزها وذلك خلافا لأحكام المادة 6[1] بدلالة المادة 5/25.

أشارت المادة 6 إلى الحالة التي يتم فيها تسجيل علامة تجارية واستعمالها لنوع من المنتجات التي هي من إنتاج صاحب العلامة أو البضائع التي يتاجر بها.

ترى الباحثة أنه يمكن الاستفادة من نص هاتين المادتين السابقتين في تطبيقهما على العلامة التجارية المشهورة، حيث إذا تم تسجيل علامة مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية مشهورة سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة لتميز ذات النوع من البضاعة، وكان هذا التسجيل يؤدي إلى نشوء منافسة غير مشروعة، أو أدى إلى خداع الجمهور وتضليلهم، وذلك من خلال ربط المستهلك بين منتجات العلامة التجارية المتعدية وبين منتجات العلامة التجارية المشهورة الغير مسجلة، فيحق لمالك العلامة المشهورة أن يطلب شطبها مستندا في طلبه إلى أن تسجيل هذه العلامة المتعدية ينشأ منافسة غير محقة ويؤدي إلى غش الجمهور.

يجب على طالب الترقين، أن يقدم طلب الشطب خلال 5 سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة وليس من تاريخ تقديم الطلب لمسجل العلامات، وهذا ما قضت به محكمة العدل العليا "... أن مدة التقادم، إنما تبدأ من تاريخ تسجيل العلامة تسجيلا فعليا، وليس من تاريخ تقديم طلب التسجيل... وإن المبادئ القانونية المسلّم بها، تقضي بأن مدة التقادم لا تبدأ إلا من تاريخ نشوء الحق في إقامة الدعوى، وبديهي أن حق ذي المصلحة في تقديم طلب إلغاء تسجيل

[1] حيث نصت المادة 6 على: "لمن يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقاً لأحكام هذا القانون" ويقابلها المادة 34 من المشروع الفلسطيني.

العلامة التجارية لا ينشأ إلا بعد تسجيلها تسجيلا فعليا، ولا يجوز بالتالي احتساب المدة السابقة على التسجيل من مدة التقادم"[1].

لا بد من الإشارة إلى أن اتفاقية باريس في المادة السادسة منها في الفقرة الثانية، قررت عدم تحديد مهلة لشطب العلامة التي سجلت بسوء نية، على خلاف قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة، الذي لم يفرق بين حسن النية وسيئ النية، واتفقت بذلك بما أتت به التوصية المشتركة في المادة في المادة الرابعة (5/أ) والتي نصت: (بالرغم من الفقرة (3) لا يجوز للدولة العضو أن تفرض أية مهلة لالتماس إبطال تسجيل العلامة المنازعة لعلامة شائعة الشهرة، إذا كانت العلامة المنازعة مسجلة عن سوء نية"، وأضافت كذلك في البند (5/ج) من نفس المادة أنه: "عند البت في سوء النية لأغراض هذه الفقرة، تأخذ السلطة المختصة في حسبانها ما إذا كان الشخص الذي حصل على تسجيل العلامة المنازعة للعلامة شائعة الشهرة أو انتفع بتلك العلامة على علم بالعلامة شائعة الشهرة، أو له سبب ليكون على علم بها، عندما انتفع بالعلامة أو سجلها، أو أودع طلباً لتسجيلها"، أما في حال التسجيل من غير انتفاع، فالمادة الرابعة من التوصية المشتركة فقرة 6 قررت أنه: "بالرغم من الفقرة 3 لا يجوز للدولة العضو أن تفرض أية مهلة لالتماس إبطال تسجيل علامة منازعة لعلامة شائعة الشهرة، إذا كانت تلك العلامة مسجلة من غير أن تكون موضع انتفاع على الإطلاق".

ثانياً: شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة إذا سجلت خلافا لمواصفات العلامات التجارية، التي أشارت لها المادة 7[2] بدلالة المادة 25، وخاصة شرط الصفة الفارقة الذي

---

[1] قرار محكمة العدل العليا رقم 64 لعام 1977، منشور في مجلة نقابة المحامين سنة 1977، ص1403.

[2] نصت المادة 7 من القانون الساري في الضفة وكذلك الساري في غزة "يجب أن تكون العلامات التجارية التي يمكن تسجيلها مؤلفة من حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفه فارقة. 2- توخياً للغرض المقصود من هذه المادة تعني لفظة (فارقة) أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس. 3- لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة وفاقاً لما تقدم يجوز للمسجل أو للمحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبار طول المدى الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميزاً فعلاً للبضائع المسجلة أو التي ينوي تسجيلها. 4- يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كلياً أو جزئياً على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة وفي مثل هذه الحالة يأخذ المسجل أو المحكمة بعين الاعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الألوان أما إذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في ألوان 5خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان. 5- يقتصر تسجيل العلامة التجارية على بضائع معينة أو على أصناف خاصة من البضائع. 6-إذا نشأ خلاف حول الصنف الذي تنتمي إليه أية بضاعة فيفصل المسجل ذلك الخلاف ويكون قراره نهائي"

يعد من أهم الشروط الموضوعية[1] للعلامة التجارية، ويجب أن يتم تقديم طلب الشطب خلال 5 سنوات من تاريخ تسجيل العلامة في سجل العلامات.

وعليه استنادا لهذه المادة، ترى الباحثة أنه يمكن لصاحب العلامة المشهورة أن يقدم طلبا لشطب علامة تجارية مسجلة مشابهة أو مطابقة لعلامته التجارية المشهورة، وذلك مستندا على مخالفة الشروط الموضوعية وخاصة شرط الصفة الفارقة[2]، إذا استعمل علامته التجارية المشهورة لتمييز ذات البضائع طالما يؤدي استعمالها إلى منافسة غير مشروعة وغش الجمهور وخداعهم، ويكون تقديم طلب الشطب خلال 5 سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة التجارية.

ثالثاً: شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة وفقا لنص المادة 8 وبدلالة المادة 5/25 والمادة 34:

حيث نصت المادة 8 العلامات المحظور تسجيلها في سجل العلامات التجارية، حيث منعت في الفقرة السادسة[3] والعاشرة[4] منها تسجيل العلامات التجارية المخالفة لنظام العام والآداب العامة، والعلامات التي تؤدي إلى إيهام الجمهور وغشهم، والعلامات التي تدل على غير مصدرها الحقيقي، والعلامات التي تشجع المنافسة غير المحقة، وجاء هذا المنع لما تتمتع به هذه العلامات من قدسية وحرمة سواء كانت تتعلق بالأديان أو بالدولة، أو كانت تتعلق بحقوق الأفراد وهذه العلامات ابتداء يمنع تسجيلها وبالتالي يحظر استعمالها.

وتطبيقا لذلك، إن تم تسجيل علامة تجارية مطابقة أو مشابهة لعلامة تجارية لعلامة مشهورة على ذات الصنف من البضائع، فلصاحب العلامة التجارية المشهورة أن يتقدم بطلب لشطب العلامة المتعدية مستندا إلى أن هذه العلامات من العلامات التي لا يجوز تسجيلها أساسا، وكذلك لما قد ينشأ عن تسجيلها من غش للجمهور ومنافسة غير محقة، وهذه الحالة أشارت لها كل

---

[1] يلاحظ ان اكثر العلامات التي تكون عرضة لشطب بحسب المادة 7 هي العلامات التي لم يتم تسجيلها دون ان يتم الفحص الموضوعي الدقيق عليها، أو التي يتم تسجيلها بسبب خطأ اثناء عملية فحصها من الناحية الموضوعية والشكلية.

[2] انظر المادة 7 الفقرة 3 من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة.

[3] مادة 8 الفقرة 6 نصت على منع تسجيل "علامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة أو التي تؤدي إلى غش الجمهور أو العلامات التي تشجع المنافسة التجارية غير المحقة أو التي تدل على غير مصدرها الحقيقي".

[4] مادة 8 الفقرة 10 نصت على منع تسجيل "لعلامة التي تطابق علامة تخص شخصاً آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من أجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامة إلى درجة قد تؤدي إلى غش الغير".

من المادة 25[1] والمادة 34[2] من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة، ويكون تقديم طلب الشطب خلال 5 سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة التجارية.

ولا بد من الإشارة أن قانون العلامات التجارية المعدل، عدل المادة 8 وأضاف الفقرة 12 التي منعت تسجيل العلامات التجارية التي تطابق أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وفي حال تم تسجيلها يمكن شطبها.

رابعاً: شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة في حال مخالفتها لما ورد في المادة 9[3] من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة، حيث نصت على"إذا كان اسم أية بضاعة أو وصفها مثبتا في أية علامة تجارية، يجوز للمسجل أن يرفض تسجيل تلك العلامة لأية بضاعة خلاف البضاعة المسماة أو الموصوفة على الوجه المذكور، أما إذا كان اسم أو وصف أية بضاعة مثبتا في العلامة التجارية، وكان ذلك الاسم أو الوصف يختلف في الاستعمال فيجوز للمسجل أن يسمح بتسجيل تلك العلامة التجارية مع إثبات الاسم أو الوصف فيهما لغير البضاعة المسماة أو الموصوفة، إذا أشار طالب التسجيل في طلبه إلى وجود اختلاف في الاسم أو الوصف".

ويتضح من خلال النص أن القانون سمح باستعمال العلامة التجارية على منتجات أو خدمات يكون اسمها أو وصفها مختلفاً في الاستعمال، إذا أشار طالب التسجيل في طلبه إلى وجود اختلاف في الاسم أو الوصف[4]، ولكن في المقابل لا يجوز تسجيل العلامة على ذات النوع من البضائع إذا كان من شأنه غش الجمهور.

---

[1] حيث نصت المادة 25 في الفقرة الخامسة منها على "إن كل طلب يقدم لحذف علامة تجارية من السجل بسبب عدم وجود ما يسوغ تسجيلها بمقتضى أحكام المواد 6 أو 7 أو 8 من هذا القانون أو بسبب أن تسجيل تلك العلامة تنشأ عنه منافسة غير عادلة بالنسبة لحقوق الطالب في المملكة الأردنية الهاشمية يجب أن يقدم خلال خمس سنوات من تسجيل تلك العلامة."

[2] حيث نصت المادة 34على" لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات 6 و7 و10 من المادة (8) من هذا القانون."

[3] يقابلها المادة 36 من المشروع الفلسطيني.

[4] بيومي، عبد الفتاح (2008): **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، مرجع سابق، ص206.

وتطبيقا على ذلك، في حال تم تسجيل علامة تجارية مشابهة أو مطابقة للعلامة التجارية المشهورة فيجوز لمالك العلامة المشهورة التقدم بطلب بشطبها، إذا كان شأن هذا التسجيل غش الجمهور وخداعهم، ونشوء المنافسة غير المحقة.

خامساً: يمكن شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة من سجل العلامات التجارية وفق حالتين نصت عليهما المادة 15[1] من قانون العلامات التجارية وتتمثل الحالة في حال تم قبول طلب التسجيل العلامة المتعدية بطريق الخطأ والحالة الثانية في حال تم قبول طلب تسجيلها بطريقة أو بصورة لا تراها المحكمة مناسبة، وفي كلتا الحالتين يجب تقديم الطلب خلال 5 سنوات من تاريخ تسجيل العلامة بشكل فعلي.

سادساً: شطب العلامة التجارية وفقا لما ورد في نص المادة 25 في الفقرة الخامسة منها، حيث عددت المادة أحوالا توجب شطب العلامة التجارية وهي كالأتي:

1- إذا تم تسجيل العلامة التجارية مخالفة لأحكام القانون

2- إذا لم يكن هناك داع من تسجيل العلامة التجارية.

3- إذا تم استخدام العلامة التجارية خلافا لأحكام نص المادة 6 من قانون العلامات سابقة الذكر.

4- إذا كان تسجيل العلامة التجارية يؤدي إلى منافسة غير عادلة بحقوق طالب الشطب.

5- إذا كانت العلامة التجارية المطلوب شطبها، لا تتوافر فيها احد الشروط الموضوعية الواجبة في العلامة التجارية كشرط الصفة أو الجدة........

6- إذا كانت العلامة التجارية من العلامات المحظور تسجيلها قانونا.

---

[1] انظر المادة 15 من قانون العلامات الساري في الضفة ويقابلها ذات المادة من قانون العلامات الساري في غزة.

ترى الباحثة أن نص المادة السابقة فيه إشارة واضحة على حماية العلامة التجارية غير المسجلة، ويمكن الاستفادة منها في حماية العلامة التجارية المشهورة، حيث منح الحق بشطب العلامة التجارية المسجلة المشابهة أو المطابقة لعلامة تجارية مشهورة ومستعملة على ذات الصنف، والتي قد ينشأ من وراء تسجيلها منافسة غير محقة وغش الجمهور، وذلك بالاستناد إلى الحالات الواردة في نصوص المواد 8/7/6 التي تم شرحها سابقا.

يتم تقديم طلب الشطب إلى مسجل العلامات، أو إلى محكمة العدل العليا خلال 5 سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي، ويكون قرار المسجل قابلا لطعن لدى محكمة العدل العليا، وتم تحديد مدة استئناف قرار المسجل 20 يوم من تاريخ القرار، وذلك بحسب قرارات محكمة العدل العليا[1] قياسا على المدة المحددة في المادة 14 من قانون العلامات الساري في الضفة.

سابعاً: شطب العلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة بموجب قرار صادر من المحكمة المختصة، وذلك في حال تبين أن هذه العلامات قد سجلت خلافا لأحكام قانون العلامات، وإذا كانت هذه العلامات من شأنها غش الجمهور، وأن تؤدي إلى منافسة غير عادلة. كما يتم شطب العلامة قضائيا في حال كانت العلامة التجارية المتعدية على العلامة المشهورة مخالفة لشروط الموضوعية والشكلية[2]، ويتم تقديم طلب الشطب خلال 5 سنوات من تاريخ التسجيل الفعلي للعلامة.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية المشهورة عن طريق التعويض:

تستند الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة على القواعد العامة للمسؤولية،[3]والتي تقوم بدورها على أساس القاعدة القانونية القائلة "كل إضرار بالغير، يلزم فاعله بضمان الضرر "ويكون

[1] نظر قرارات عدل عليا ذوات الأرقام التالية: (70/84) لسنة 1971، ص595، والقرار(59/6) لسنة 1958، ص861، مجلة نقابة المحامين.

[2] زين الدين، صلاح (2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص381.

[3] **المرجع السابق**، ص385-386

ضمان الضرر بالتعويض المادي، كما يحق للمتضرر مقاضاة من صدر عنه الفعل الغير مشروع، والمطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر[1].

وبالطبع، تتدرج العلامة التجارية سواء المشهورة أو غير المشهورة تحت مظلة الحماية المدنية، فيحق لمن لحقه الضرر رفع دعوى مدنية على من أحدث التعدي مستندا على المنافسة غير المشروعة، [2]وذلك لأن المنافسة يجب أن تكون في حدود مشروعة من أجل ضمان حقوق كل من يعمل في مجال التجارة أو الصناعة وجمهور المستهلكين، فإن تمت مخالفة قواعد الأمانة والعادات والقوانين، فإنه يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، ولذلك لابد من حماية المتضرر وفقا لقواعد المسؤولية المدنية وعن طريق إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة،[3]ويرى البعض بأن دعوى النافسة غير المشروعة ما هي إلا دعوى مسؤولية عادية، باعتبار أن الفعل الغير المشروع خطأ يلزم مرتكبه بالتعويض،[4]وبالتالي العلامة التجارية المشهورة محمية بالتعويض من خلال ثلاثة اتجاهات، وسيتم دراستها في هذا المطلب من خلال تقسيمها إلى ثلاثة فروع: الفرع الأول يدرس حماية العلامة المشهورة وفق القانون المدني، والفرع الثاني يتناول حماية العلامة التجارية المشهورة في قانون العلامات التجارية، والفرع الثالث يتناول حماية العلامة المشهورة في قانون المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول: حماية العلامة التجارية المشهورة على أساس المسؤولية التقصيرية:

تستند الحماية المدنية على قواعد المسؤولية العامة، نظرا لعدم توافر قواعد خاصة تنظم الأعمال الغير مشروعة للملكية الفكرية، وتعد المسؤولية التقصيرية أو المسؤولية عن الفعل الضار

---

[1] الخشروم، عبد الله (2005): **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ص168.

[2] الحماية المدنية تتمتع بها العلامة التجارية المشهورة وغير المشهورة وتعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية المشهورة الغير مسجلة بينما العلامة المشهورة المسجلة تتمتع بالحماية المدنية والجزائية.

[3] الأسمر، صلاح سلمان (1993): **دراسة بعنوان "هل من حماية للحق في العلامة التجارية غير المسجلة في قانون العلامات التجارية الأردني**" منشورة في **مجلة حماية الملكية الفكرية**"، العدد 37 ، ص26.

[4] الأسمر، صلاح سلمان (2000): **الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني**، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الملكية الفكرية، جامعة اليرموك، ص10-11.

أحد أهم مصادر الالتزام غير الإرادية، ويكمن جوهرها في ما ترتبه من جزاء نتيجة الإخلال بالتزام قانوني عام مفروض على كل شخص بعدم الإضرار بالغير.

وتخضع هذه المسؤولية في فلسطين إلى كل من قانون المخالفات المدنية ومجلة الأحكام العدلية، وعبر عنها في هذه الأخيرة بالضمان، والتي وضعت مبدءا عاما يقضي بأن كل إضرار بالغير يلزم فاعله بالضمان، ولو كان غير مميز[1]، وعرفت الضمان في المادة 416 منها بأنه "إعطاء مثل الشيء إن كان من المثليات وقيمته إن كان من القيميات".

أما قانون المخالفات المدنية فعبر عنها، بأنها المسؤولية عن المخالفة المدنية، وهذا ما أشارت له المادة 3 من هذا القانون "تعتبر الأمور التالية بيانها بأنها مخالفة مدنية، ومع مراعاة أحكام هذا القانون، يحق لكل من لحقه ضرر ....".

حيث أكد هذا القانون على أن المسؤولية تحدث عند وقوع المخالفة التي تتمثل بالإهمال أو الإخلال بالواجب القانوني، ويستوي بذلك أن يكون الإهمال أو الإخلال واجب الإثبات أم مفترضا[2]، حيث نصت المادة (55 مكررة أ) على أنه "يتألف الإخلال بواجب قانوني من تقصير أي شخص في القيام بواجب مفروض عليه بمقتضى أي تشريع ....".

ومن الجدير بالذكر بهذا الصدد، بأن مشروع القانون المدني الفلسطيني وضع قاعدة عامة للمسؤولية التقصيرية في نص المادة 179، التي أشارت إلى أن كل من يرتكب فعلا يؤدي إلى إلحاق الضرر بالغير يلزم بالتعويض.

وقد تأثر المشرع الأردني بما أتت به المجلة من أحكام، حيث اعتبر المسؤولية قائمة على الضرر، وهذا ما أكدته المادة 256 منه.

---

[1] انظر المذكرات الايضاحية للقانون المدني الأردني، ج1، ط2، اعداد المكتب الفني – نقابة المحاميين، مطبعة التوفيق، عمان، 1985، ص272-273.

[2] انظر نص المادة (51-54) من قانون المخالفات المدنية.

وبناء على ذلك، فإنه يكفي لقيام المسؤولية في مجلة الأحكام العدلية والقانون الأردني أن يترتب ضرر جراء الفعل، وأن يكون هناك علاقة سببية بين الفعل والضرر، بغض النظر إن كان مرتكب الفعل مميز أم لا، على غرار قانون المخالفات المدنية النافذ في فلسطين الذي منع إقامة الدعوى على شخص دون الثانية عشرة من عمره.

وعليه تقوم المسؤولية في مجلة الأحكام العدلية والقانون المدني الأردني[1] على ثلاثة أركان تتمثل بالفعل الضار والضرر والعلاقة السببية بينهما، وهي ذات الأركان التي اخذ بها المشرع المصري[2] ولكنه اخذ بفكرة الخطأ.

حيث تقوم المسؤولية المدنية عندما يكون الفاعل قد أخل بالتزامه المترتب بذمته، وانحرف عن السلوك المألوف لناس، مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالغير، ونتيجة لذلك يصبح مسؤولا أمام المتضرر بتعويضه عما لحقه من ضرر.

وعليه، يحق لمن وقع عليه اعتداء سواء كانت علامته مشهورة أم غير مشهورة، الحق بالمطالبة بالتعويض وذلك وفقا للمسؤولية التقصيرية، ولكن يجب عليه ابتداء أن يثبت هذا الضرر الواقع، والعلاقة السببية بين الضرر الحاصل والفعل الضار، المتمثل بالتعدي على العلامة التجارية المشهورة وغير المشهورة[3] سواء كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة.

ولا يكفي لقيام المسؤولية التقصيرية توافر الخطأ أو التعدي على العلامة التجارية المشهورة فقط، بل يجب أن يقع ضرر على اعتبار أن الضرر هو الذي يقرر الحكم بالتعويض، وفي حال انتفاءه لا تقع المسؤولية، وعرف قانون المخالفات المدنية الفلسطيني الضرر في المادة 2 منه

---

[1] القانون المدني الأردني رقم (43) لسنة 1976، منشور على الصفحة 2 من عدد الجريدة الرسمية رقم 2645 تاريخ 1976/8/1.

[2] انظر المادة 163 من القانون المدني المصري (كل خطأ سبب ضرر للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض)، وانظر المادة 256 من القانون المدني الأردني (كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضر).

[3] تقابل نص المادة (163) من القانون المدني المصري ونص المادة (256) من القانون المدني الأردني والتي تنص على انه خطأ سبب للغير يلزم من ارتكبه بالتعويض "حيث يلزم توافر ثلاثة أركان للمسؤوليةّ التقصيرية: الخطأ والضرر والعلاقة السببية.

بأنه"الموت أو الخسارة أو التلف الذي يلحق بمال أو سلب الراحة أو الإضرار بالرفاه الجسماني أو السمعة أو ما يشبه ذلك من الضرر أو الخسارة[1]".

وقد يكون الضرر ماديا[2] يصيب صاحب العلامة المشهورة في ماله، وذلك من خلال الخسائر التي قد يتكبدها مالك العلامة المشهورة من جراء الاعتداء على علامته بغض النظر عن صورته، ويجب أن يكون هذا الضرر المادي محقق الوقوع، أي لا يكون محتملا ولا افتراضيا، وأن يصيب مصلحة مشروعة، وقد يكون الضرر أدبيا يصيب صاحب العلامة المشهورة في سمعته ومركزه المالي والاجتماعي أو كرامته،[3] وذلك ما أشارت له المادة 31 من مجلة الأحكام العدلية ""الضرر يدفع بقدر الإمكان، "وكذلك المادة 20 حيث نصت على "الضرر يزال " وهي نصوص عامة قد تتسع لتشمل الضرر الأدبي، وهذا أيضا ما أشارت له المادة 267 من القانون المدني[4].

كما قد يكون الضرر بالمباشرة أو التسبب وفقا لنص المادة 257، حيث اشترط في المتسبب التعدي، وأن يكون متعمدا، وأن يؤدي فعله إلى ضرر، على غرار المباشر فيتحمل الأضرار التي يسبها لغيره دون النظر إلى فعله سواء كان خطأ أم لا[5].

كما تعد علاقة السببية بين الفعل والضرر ركنا أساسيا في قيام دعوى المسؤولية التقصيرية، فحيث لا يسأل المسؤول عن الضرر، إلا عن الأضرار التي نتجت عن خطأه.

---

[1] أنر بذات المعنى ما أتت به محكمة استئناف رام الله ان الضرر هوهو ما يؤدي إلى إيذاء الشخص سواء كان هذا الإيذاء ماديا أم معنويا، والضرر المادي هو الضرر الذي يصيب الشخص في ماله وان الضرر المعنوي يصيب شعوره وكرامته وعاطفته، أي ما يصيب الإنسان في غير ماله.

[2] انظر المادة 2 من قانون المخالفات المدنية الفلسطيني حيث أشارت إلى الضرر المادي بأنه :تنصرف عبارة الضرر المادي إلى أية خسارة أو نفقة فعلية يمكن تقدير قيمتها نقديا وبيان تفصيلها"

[3] انظر قرار محكمة التمييز الأردنية رقم 2002/3433 بتاريخ 2003/2/2، منشورات مركز العدالة ،حيث قضت بان الضرر الأدبي هو الضرر الذي ينصب على عاطفة وشعور كالاعتداء على حياة الأدبي والزوج الذي يرتب ضررا في نفس المضرور ويدخل الحزن والأسى في قلبه مما يجعله قابلا لتعويض بالمال وذلك وفقا لما أشارت له المادة 267 من القانون الأردني ويمكن أن يقضى بهذا التعويض للأقربين من الأسرة والأزواج.

[4] سلطان، أنور(2005): **مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني**، ط1، عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع، ص329–330.

[5] الخشروم، عبد الله: **الحق في التعويض الناشئ عن التعدي كوجه من وجوه الحماية المدنية للعلامة التجارية**، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد (20) العدد (2/أ)، حزيران، ص11–12.

يترتب على قيام المسؤولية التقصيرية الضمان، فقد يكون الضمان عينيا بإعادة الحال إلى ما كانت عليه عن طريق إزالة أثار الضرر، كالحكم بإتلاف علامة تجارية مقلدة، وقد يكون الضمان بمقابل إن رأت المحكمة عدم جدوى التنفيذ العيني، وذلك من خلال إدخال المسؤول عن الضرر في ذمة المضرور قيمة معادلة لتلك حرم منها، وقد يكون التعويض النقدي دفعة واحدة أو تقسيط أو إيراد مرتب مدى الحياة، كما قد يكون الضمان بمقابل غير نقديا، كإلزام المحكمة من قام بالاعتداء بنشر اعتذار للمضرور في الصحف، كما أنه يؤخذ بعين الاعتبار ما يصيب المضرور من ضرر وخسارة وكسب فائت[1] نتيجة الفعل الضار[2]. ويكون التعويض بمقدار الضرر الواقع فعلا.

وتجدر الإشارة بهذا الصدد، إلى وجوب تناسب حجم التعويض مع الضرر الذي حصل، دون النظر إلى جسامة الفعل الضار، حيث يكون بقدر الضرر لا يزيد عليه ولا ينقص، وهذا ما أشار له قانون المخالفات المدنية حيث اشترط أن يكون الحكم بالتعويض بقدر الأضرار التي يطالب المضرور بالتعويض عنها[3] [4]، وأن هذا التناسب يحول دون إثراء المضرور بلا سبب على حساب المسؤول.

الفرع الثاني: التعويض في قانون العلامات التجارية:

جاء المشرع في المادة 34 بحكم خاص فيما يتعلق بحصول المتضرر على تعويض نتيجة التعدي على علامته التجارية، حيث نصت المادة على "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أيٍ تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة..." ويبدو من ظاهر النص، أن المشرع قد اشترط التسجيل للحصول على التعويض في حال التعدي على العلامة التجارية،

---

[1] انظر المادة 60/ا من قانون المخالفات المدنية ، التي أكدت على جواز التعويض عن الكسب الضائع والفرصة الفائتة ، إن كان ذلك نتيجة طبيعية للمخالفة المدنية، على غرار مجلة الأحكام العدلية التي تعوض عن الكسب الفائت ولكن لا تقبل التعويض عن تفويت الفرص.

[2] المادة 266 من القانون المدني الأردني.

[3] انظر المادة 60/ب من قانون المخالفات المدنية النافذ في فلسطين.

[4] انظر الطعن رقم 2002/49 لدى محكمة العدل العليا بغزة بصفتها محكمة نقض، بتاريخ 2002/11/18.

وعليه لا يمكن الاستفادة من الحماية التي يفرضها قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة، إلا إذا كانت العلامة المشهورة مسجلة.

ترى الباحثة أن المشرع جانب الصواب عند قيامه باشتراط تسجيل العلامة التجارية للحصول على التعويض جراء التعدي عليها، وأبرر ذلك أن التعويض المترتب جراء التعدي على العلامة التجارية يرتبط بوقوع فعل يؤدي إلى إيقاع ضرر، ولا يرتبط التعويض بإجراءات تسجيل العلامات التجارية، ومن جهة أخرى أن ذلك فيه مخالفة لقواعد المسؤولية المدنية التي تعطي لكل متضرر الحق بالمطالبة بالتعويض وفقا للمادة 256 من القانون المدني الأردني. ولذلك ترى الباحثة حبذا لو كانت الحماية المدنية المتعلقة بالتعويض تشمل العلامات المسجلة والغير مسجلة، حيث أنه لا يوجد سبب مقنع لتمييز بين العلامة المسجلة والغير مسجلة.

ولا بد من الإشارة إلى أن القانون المعدل لقانون العلامات التجارية لسنة 1999 أبقى المادة على صيغتها القديمة، على الرغم من انضمام الاردن للاتفاقيات الدولية، وبذلك يتضح أن المشرع الأردني مصر على إبقاء النص دون تعديل، على الرغم من تعديله الكثير من نصوص قانون العلامات التجارية لغايات انضمامه لاتفاقية تربس، التي لم تشترط تسجيل العلامة للحصول على التعويض جراء التعدي عليها، فالتسجيل وفقا لهذه الاتفاقية هو سبب منشئ للملكية، ولم تشترط كذلك الاستعمال الفعلي للعلامة التجارية قبل التقدم بطلب التسجيل[1].

وكذلك لا تتفق المادة 34 مع اتفاقية باريس التي منحت الحق لمالك العلامة غير مسجلة بطلب التعويض، إذا تم الاعتداء عليها، حيث منحت الدول الأعضاء صلاحية أمر المعتدي بأن يقوم بدفع تعويضات لصاحب الحق تتناسب مع حجم الضرر المرتكب بحقه، وكذلك كافة المصروفات والتي قد تصل لتشمل أتعاب المحامي، وكذلك يمكن أن تأمر السلطة القضائية باسترداد الأرباح التي تم تحقيقها من جراء التعدي وذلك وفقا للمادة 45 منها.

[1] انظر المادة (1/19) من اتفاقية تربس.

الفرع الثالث: التعويض في دعوى المنافسة غير المشروعة:

خلت التشريعات الفلسطينية من وجود أي قانون ينظم المنافسة غير المشروعة، لكن من الجدير الإشارة إلا انه تم تنظيمها في نص المادة 72 من مشروع قانون التجارة الفلسطيني لسنة 2000[1] الذي جاء متوافقا مع القانون المصري في قانون التجارة الجديد[2].

حيث عالجت هذه المادة في الفقرة الثانية منها صور المنافسة غير المشروعة، في حين نظم المشرع الأردني المنافسة غير المشروعة في قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000[3]، حيث يعد بمثابة الحماية الإضافية لأصحاب العلامات التجارية وخاصة غير المسجلة، حيث تم الإشارة إلى العلامات التجارية من خلال المادة 12/ب[4] من قانون المنافسة غير المشروعة، حيث أشارت هذه المادة إلى أن استخدام علامات مطابقة أو مشابهة أو تقليد علامات الغير من أهم تطبيقات الأفعال الغير مشروعة، في المقابل نجد أن قانون العلامات التجارية نص على ذات الأمر من خلال حظره تسجيل أو استخدام علامات تنطوي على منافسة غير مشروعة وتحدث تضليلا للجمهور، وهذا ما تم الإشارة إليه سابقا من خلال نص المادة 8 في كل من الفقرة السادسة والعاشرة التي حظرت تسجيل علامات معينة، وكذلك ما تم إضافته في الفقرة 12 من المشروع الفلسطيني والقانون الأردني المعدل على حظر تسجيل العلامات التي تشكل تقليد ونسخ أو ترجمة للعلامة التجارية المشهورة.

---

[1] مشروع قانون التجارة الفلسطيني سنة 2000، انظر ايضا للمذكرات الايضاحية لمشروع قانون التجارة الفلسطيني، ص67.

[2] انظر المادة 66 من القانون التجارة المصري رقم 17 المنشور في الجريدة الرسمية المصرية بتاريخ 1999/5/17 العدد 19 مكرر.

[3] قانون المنافسة غير المشروعة الأسرار التجارية رقم (15)، لسنة 2000، المنشور بالجريدة الرسمية رقم 4423، بتاريخ 2000/4/2.

[4] نص المادة (2 أ) من قانون المنافسة غير المشروعة الأسرار التجارية الأردني". يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما ب. إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة".

وفي ذات الوقت، يتضح أن المادة 18 جاءت بحكم استثنائي من خلال إجازتها للمسجل بقبول تسجيل العلامات التي لا تنطوي على منافسة غير مشروعة، على الرغم من وجود شخص أخر يستعملها.

ولغايات إلقاء الضوء على دعوى المنافسة غير المشروعة، سيتم دراستها كالأتي:

المسألة الأولى: تعريف المنافسة غير المشروعة:

لم يقم المشرع الأردني بإعطاء تعريف واضح ومحدد للمنافسة غير المشروعة، بل اكتفى بذكر حالات معينة ذكرت على سبيل المثال لا الحصر في المادة الثانية في الفقرة ب، على غرار قانون التجارة المصري[1] رقم 17 لسنة 1999 في المادة 1/66 حيث عرفها بأنها: "كل فعل يخالف العادات والأصول المرعية في المعاملات التجارية".

ترى الباحثة أن المشرع الأردني قد أصاب في عدم تعريفه للمنافسة الغير مشروعة، لأن ذلك من شأنه أن يجعل النص أكثر مرونة وقادرا أن يسد ما قد يعتري النص من نقص في المستقبل، والتي لا يمكن توقعها في الوقت الحالي.

وكذلك من شأنه أن يوسع من نطاق الأفعال التي تنطوي على المنافسة غير المشروعة، فإعطاء تعريف محدد، يجعل من المصطلح جامدا لا ينسجم مع ما قد يسود المجتمع من تطور، وخاصة في ظل مجتمع يسوده الغش والخداع.

[1] انظر تعريف محكمة النقض المصرية المنافسة غير المشروعة بأنها "ارتكاب أعمال مخالفة للقانون أو العادات أو استخدام وسائل منافية للشرف والأمانة والمعاملات، متى قصد بها إحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو إيجاد اضطراب بإحداها وكان من شأنه اجتذاب عملاء إحدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها "قرار منشور بقضاء النقض المصري (1959)،مجلة المحاماة، 1959/5/25، ص1249.

كما عرفت كل من اتفاقية تربس[1] وباريس في المادة 2/10[2] المنافسة الغير مشروعة بأنها: "كل منافسة تتعارض مع العادات الشريفة لشؤون الصناعية والتجارية".

وهناك جانب من الفقه عرف المنافسة الغير مشروعة، بأنها المزاحمة غير المحقة بين أصحاب المهن أو الزبائن، عن طريق استخدام أساليب مخالفة لدين والقانون والعرف والعادات والشرف المهني كالتشهير، ومحاولة خلق اللبس لدى الجمهور، واستعمال علامة تجارية مشابهة لمنتج محمي وإغراق السوق به[3].

وكذلك تم تعريفها بأنها التي تتحقق باستخدام التجار أساليب منافية للعادات والأعراف في المعاملات التجارية، والتي من شأنها إلحاق الضرر بمصالح المنافسين وتشويه سمعتهم التجارية، وخلق اللبس لدى الجمهور حول هذه المنتجات، مما يؤدي إلى نزع الثقة وزرع الشك بمصدر هذه المنتجات[4].

وفي ضوء ما تقدم، يتضح أن هناك خصائص تتميز بها المنافسة الغير مشروعة:

1- القيام بأعمال مخالفة لقواعد الأمانة والنزاهة المتعارف عليها في المعاملات التجارية سواء حصلت بحسن نية أو سوء نية، بمعنى أن المنافسة لا تكفي لتكون سببا للمسؤولية بل يجب أن تكون المنافسة مرتكزة على خطأ[5].

---

[1] انظر اتفاقية تربس المادة 2 في الفقرة الثانية منها تعريف المنافسة غير المشروعة.

[2] حيث جاء في اتفاقية باريس في المادة (10) الفقرة الثانية منها "1. تلتزم دول الاتحاد بأن تكفل لرعايا دول الاتحاد الأخرى حماية فعالة ضد المنافسة غير المشروعة. 2. يعتبر من أعمال المنافسة غير المشروعة كل منافسة تتعارض بصفة خاصة مع العادات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية. 3.ويكون محظورا بصفة خاصة ما يأتي: ا- الأعمال التي من طبيعتها أن توجد بأية وسيلة كانت لبسا مع منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري ب- الادعاءات المخالفة للحقيقة في مزاولة التجارة والتي من طبيعتها نزع الثقة عن منشأة أحد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري. ج- البيانات أو الادعاءات التي يكون استعمالها في التجارة من شأنه تضليل الجمهور بالنسبة لطبيعة السلع أو طريقة تصفيتها أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو كميتها".

[3] السباعي، شكري أحمد (1986): **الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن**، الجزء الثالث، مكتبة المعارف، الرباط، ص347.

[4] يونس، علي حسن (1963): **المحل التجاري**، ط1، القاهرة : دار الفكر العربي، ص352.

[5] القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية، مرجع سابق**، ص329.

2- المنافسة غير المشروعة قد تكون غير مشروعة إما بالقانون أو الاتفاق.

3- إلحاق الضرر بالتجار من جراء استخدام أساليب منافية للأخلاق والعادات والأعراف التجارية.

4- إن المنافسة غير المشروعة قد لا يكون الهدف منها تحقيق الربح، بل قد يكون الهدف منها إلحاق الضرر بالتجار[1].

5- أن تكون المنافسة بين مرتكب الفعل والمتضرر، وهذا يفترض أنهما يزاولان نشاطا تجاريا متشابها، ويعود تقدير ذلك إلى محكمة الموضوع.

المسألة الثانية: الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المنافسة غير المشروعة:

اختلف الفقهاء في تحديد الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، نظرا لعدم وجود تنظيم خاص لها في قانون التجارة بشكل عام، وقانون العلامات التجارية بشكل خاص، فمنهم من أسسها على أساس قواعد المسؤولية العامة، أي العمل الغير مشروع، والذي يكون في المسؤولية التقصيرية التي قررت أن كل خطأ يلحق ضررا يلزم من ارتكبه بالتعويض، ولكن يؤخذ على هذا الرأي أن دعوى المسؤولية التقصيرية تهدف إلى جبر الضرر الناتج عن الخطأ، بينما تهدف دعوى المنافسة غير المشروعة بالإضافة إلى التعويض عن الضرر القائم إلى منع وقوع الضرر على المدى البعيد، وبذلك تكون دعوى المنافسة غير المشروعة ذات وظيفة وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر[2].

والبعض أسس دعوى المنافسة الغير مشروعة أنها تقترب من دعوى الاستحقاق التي تهدف إلى حماية حق الملكية على الأشياء المادية، على اعتبار أن دعوى المنافسة غير المشروعة تهدف إلى حماية حق الملكية لتاجر على متجره وبالتالي يعد أي اعتداء وارد على عناصر المتجر

---

[1] سلطان، أنور (1983): **مصادر الالتزام**، بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، ص318.

[2] الخولي، أكثم أمين، (1964): **الوسيط في القانون التجاري، الأموال التجارية**، الطبعة الأولى، الجزء الثالث، القاهرة: مطبعة نهضة مصر، ص437.

منافسة غير مشروعة، حيث أن الاعتداء قد يؤدي إلى جذب زبائن المتجر إلى متجر أخر يمارس ذات النوع من النشاط، وبالتالي تهدف هذه الدعوى إلى منع اعتداء وقع في الماضي وكذلك وقفه في المستقبل، ويؤخذ على هذا الرأي أن التاجر لا يتمتع بحق الملكية على زبائن متجره، وبالتالي فان من حق الزبائن اختيار التاجر الذين يرغبون بالتعامل معه، ولا يستطيع التاجر منعهم من ذلك، كما أن أحكام القضاء لا تبنى فقط على الاعتداء على عنصر العملاء، بل يجب أن يكون المعتدي قد ارتكب خطأ، كما أن المنافسة الغير مشروعة قد تحدث دون الاعتداء على عنصر العملاء، بل يمكن أن تقوم في حال تحريض التاجر العمال لترك عملهم في المتجر المنافس ليعملوا بمتجره، وفي هذه الحالة لا يوجد اعتداء بشكل مباشر على عنصر العملاء[1].

ومنهم من أقامها على أساس أن دعوى المنافسة غير المشروعة عبارة عن جزاء لتعسف في استخدام الحق، على اعتبار أن المنافسة في المعاملات التجارية هي حق من حقوق التجار التي أقرتها التشريعات التجارية، لكن هذا الحق مقيد بأن لا يمس حقوق التجار الآخرين الذين يمارسون ذات النشاط التجاري، وكذلك بعدم الاعتداء على المصلحة العامة، فإن قام التاجر بمخالفة العادات وأصول النزاهة والمنافسة الشريفة في المعاملات التجارية، فيعد هذا الفعل تعسف في استعمال الحق، ويرتب على ذلك جزاء ألا وهو دعوى المنافسة غير المشروعة[2].

تم توجيه النقد لهذا الرأي، على اعتبار أن معايير التعسف في استخدام الحق تختلف عن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة، فلو أخذ على سبيل المثال معيار قصد الإضرار الذي يعد أحد معايير نظرية التعسف في استخدام الحق، فلو قام شخص باستعمال حقه وتوافرت له نية الإضرار هنا يعد تعسفا، لأنه يجب أن يتوفر قصد التعدي ويجب على المتضرر أن يثبت قصد الإضرار أو سوء النية، بينما في دعوى المنافسة غير المشروعة الأمر مختلف، حيث لا يشترط قصد الإضرار أو سوء النية[3].

---

[1] الخولي، أكثم أمين (1964): **الوسيط في القانون التجاري، الأموال التجارية، مرجع سابق**، ص439.

[2] **المرجع السابق**، ص439-440.

[3] حمدان، ماهر (1999): **حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة)**، عمان: مطبعة الجامعة الأردنية، ص94.

وبناء على ما سبق، نجد أن الفقهاء لم يجمعوا على رأي واحد في تحديد أساس المنافسة غير المشروعة.

ترى الباحثة و بالرجوع إلى المادة 3/أ من قانون المنافسة غير المشروعة، أن دعوى المنافسة غير المشروعة عبارة عن دعوى تعويض ضرر عن فعل غير مشروع، وبالتالي يتم تطبيق دعوى المسؤولية المدنية العامة مع الاحتفاظ ببعض الخصوصية لأحكام المنافسة غير المشروعة.

المسألة الثالثة: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة:

يشترط لقيام دعوى المنافسة غير المشروعة أن تكون هناك منافسة غير شريفة مخالفة للعادات وأصول النزاهة التجارية، وبذلك تتحقق المنافسة عند القيام بخطأ، ولا يشترط بهذا الخطأ أن يتم بسوء نية أو أن يكون القصد من وراءه الإضرار، فقد يتحقق الإضرار عن فعل سببه الإهمال أو عدم الاحتياط، وكذلك لا بد أن يتوفر العلاقة السببية بين هذا الخطأ والضرر، وبناء على ما تقدم نجد أن شروط إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة تتمثل بالتالي:

أ- فعل (خطأ) المنافسة غير المشروعة:

عرف جانب من الفقه الخطأ بأنه عدم الالتزام بواجب قانوني مقترن مع إدراك المخل بالتزامه، ويتضح من خلاله أن للخطأ ركنين: أولهما موضوعي، ويتمثل في عدم التزام المخطئ بواجبه القانوني، والأخر شخصي، ويتمثل بادراك المخل أنه مخطئ وقد خالف واجبه القانوني[1].

بينما الخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة يتخذ منحنى مختلف، يتمثل بوجود منافسة غير مشروعة بين تاجرين أو أكثر،سواء كانا يمارسان ذات النشاط التجاري أم نشاط متشابه، ويعود تقدير هذا التطابق أو التشابه في الأعمال التجارية لقاضي الموضوع.

---

[1] السنهوري، عبد الرزاق (1952): **الوسيط في شرح القانون المدني**، القاهرة، ص778.

ولا يكفي أن يكون هناك حالة من التنافس فقط في دعوى المنافسة غير المشروعة، بل يجب أن يكون أحد التاجرين قد انحرف أو اخل بقواعد الأمانة والعادات والأصول الشريفة في المعاملات التجارية، وقد بينت المادة 2 من قانون المنافسة غير المشروعة هذه الأفعال، وذكر فيها حالة التعدي على العلامة التجارية سواء كانت العلامة التجارية مسجلة أم لا.

كما يستوي في دعوى المنافسة غير المشروعة ارتكاب الخطأ بسوء نية وقصد التعدي، أم كان لا يقصد التاجر الإضرار، كأن يكون التاجر أهمل أو لم يتخذ احتياطاته مما أدى إلى وقوع الخطأ منه[1].

ب- نشوء ضرر عن المنافسة غير المشروعة:

يعد الضرر ركنا أساسيا في دعوى المنافسة غير المشروعة، على اعتبار أنها ليست سوى دعوى مسؤولية عادية تقوم على أسس الفعل الغير المشروع، فيحق لكل من تضرر من جراء المنافسة غير المشروعة، أن يطالب بالتعويض من خلال رفع دعوى المسؤولية سواء كان هذا الضرر ماديا يصيب المضرور في ماله، أم كان معنويا يصيب المضرور في سمعته ومركزه المالي أو الاجتماعي.

وكذلك لا يقتصر التعويض على الضرر الواقع فعلا أو المحقق الوقوع، بل يتجاوز ذلك إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار به، فهي كما سبق الذكر دعوى وقائية وعلاجية في ذات الوقت[2].

وعليه يستطيع التاجر الذي يتم الاعتداء على علامته التجارية المشهورة؟ أن يطالب بالتعويض عن الضرر الواقع فعلا على مبيعاته، كأن يكون مثلا أدى فعل المنافسة غير المشروعة إلى إنقاص مبيعاته، كما يستطيع المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي سيقع حتما كالخسارة المالية، إذا كان فعل الاعتداء من شأنه أن يسبب عدم قدرة التاجر عن تسويق منتجاته[3].

---

[1] زين الدين، صلاح: **الملكية الصناعية والتجارية**، المرجع السابق، ص387.

[2] العامري، سعدون (1983): **تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية**، بغداد ، ص14 وما بعدها.

[3] الخشروم، عبد الله: الو**جيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**، المرجع السابق، ص188.

وللمحكمة تقدير وجود الضرر من عدمه، ففي حال تأكدت المحكمة من وجود الضرر المادي أو أنه كان محتم الوقوع في المستقبل، وتوفرت عناصر تقديره فتقوم المحكمة بتقدير بالحال، أما في حال تعذر على المحكمة تقديره في المستقبل، فلا يكون أمامها سوى تقدير مسؤولية المدعي عليه، وأن تؤجل تقدير التعويض إلى حين يصبح تقديره ممكنا[1].

أما بالنسبة للضرر المعنوي، الذي قد يصيب سمعة صاحب العلامة التجارية المشهورة، الذي من شأنه التأثير على نظرة العميل لمنتجاته، ويقلل من رغبة المستهلك بها، مما يؤدي إلى التأثير على تسويقها وانخفاض المبيعات، فهذا الضرر المعنوي يتحول إلى ضرر مادي.

ومن الجدير بالذكر، أنه لا يحول دون رفع دعوى المنافسة غير المشروعة عدم ارتكاب الفعل شخصيا، فيقام عليه أيضا في حال من قام بالفعل من يخضع لتوجيهه وإشرافه ورقابته، وفي حال عدم قدرة المحكمة على تحديد التعويض، تستطيع المحكمة أن تلجأ إلى أهل الخبرة، وقد تلجأ أيضا إلى الحكم بمبلغ يكون كافيا لجبر الضرر[2].

ج- العلاقة السببية:

لا يكفي لانعقاد المسؤولية أن يتوافر الفعل والضرر، بل يجب أن يكون من شأن فعل المنافسة غير المشروعة المتمثل بالتعدي على العلامة التجارية المشهورة إلحاق الضرر بمالكها، فإن لم يتم إثبات العلاقة السببية مابين فعل التعدي والضرر، فلا يمكن المطالبة بالتعويض[3].

كما يمكن إقامة دعوى المنافسة غير المشروعة قبل وقوع الضرر، فهي دعوى وقائية وعلاجيه في ذات الوقت، فهي تهدف إلى منع وقوع الضرر والاستمرار به من جراء وجود علامة مطابقة أو مشابهة للعلامة التجارية المشهورة، ولا يملك المدعي الحق بالمطالبة بالتعويض، لأنه لم يتحقق الضرر[4].

---

[1] العامري، سعدون (1983): **تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية**، مرجع سابق، ص17.

[2] زين الدين، صلاح (2012): **الملكية الصناعية والتجارية**، مرجع سابق، ص389.

[3] **المرجع السابق نفسه.**

[4] القيلوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، ص354

ومن الجدير بالذكر، أنه يجب للمطالبة بالتعويض وفقا للمادة 34 من قانون العلامات المطبق بالضفة ويقابلها ذات المادة من القانون المطبق في غزة، أن المشرع اشترط في حال رفع الدعوى للحصول على التعويض، أن تكون العلامة التجارية مسجلة، أما في حال كان الهدف من الدعوى منع الأضرار فلم يشترط التسجيل[1].

وعليه، فإنه قبل البحث في توافر الخطأ والضرر والعلاقة السببية، يجب التأكد من العلامة التجارية التي نتج عن استعمالها بطريق غير مشروع ضرر يستلزم التعويض مسجلة حسب الأصول.

المطلب الخامس: الحماية الوقتية للعلامة التجارية المشهورة:

إن التشريعات الفلسطينية التي تتعلق بالعلامة التجارية المشهورة، سواءً منها المطبقة في الضفة الغربية أو في غزة، تفتقر إلى نصوص تحمي هذه العلامة، إلا أن القضاء الفلسطيني وفي حادثة هي الأولى من نوعها تمكن من فرض مظلة الحماية القانونية على إحدى العلامات التجارية المشهورة، ألا وهي علامة الشوكولا المشهورة "NUTELLA" التابعة لفيريرو صانعة الشوكولا الإيطالية المشهورة[2]، وتتلخص القصة في أن[(3)]: قاضي الأمور المستعجلة في محكمة بداية رام

---

[1] نصت المادة "(34) بانه لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقيم دعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها من الأسباب الواردة في الفقرات (12/10/7/6) من المادة (8) من هذا القانون." ويقابلها نص المادة (34) من القانون النافذ في قطاع غزة، والتي تنص على "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد وقع على علامة تجارية غير مسجلة في فلسطين."

[2] فيريرو: هي مصنّع إيطالي للشوكولاتة ومنتجات الحلويات الأخرى والتي أسسها الحلواني بيترو فيريرو في عام 1946 ومقرها في بينو تورينيزي في إيطاليا. صنفت إحصائية معهد السمعة في 2009 فيريرو كأكثر شركة مرموقة في العالم. هي شركة خاصة تعود ملكيتها لعائلة فيريرو وتوصف بأنها واحدة من أكثر شركات العالم سرية، حيث تتخذ الشركة العديد من التدابير لتجنب التجسس الصناعي، كما أنها لم يسبق أن قامت بمؤتمر صحفي فضلاً عن عدم سماحها للإعلام بالاضطلاع على مصانعها. صنفت إحصائية معهد السمعة في 2009 فيريرو كأكثر شركة مرموقة في العالم. هي شركة خاصة تعود ملكيتها لعائلة فيريرو وتوصف بأنها واحدة من أكثر شركات العالم سرية، حيث تتخذ الشركة العديد من التدابير لتجنب التجسس الصناعي، كما أنها لم يسبق أن قامت بمؤتمر صحفي فضلاً عن عدم سماحها للإعلام بالاطلاع على مصانعها (https://ar.wikipedia.org/wiki/فيريرو، تم الدخول إلى الموقع بتاريخ 2016/6/29).

[3] سابقة قضائية في حماية الملكية الفكرية في فلسطين لشركة فريرو.

وكالة معاً الإخبارية، https://www.maannews.net/Content.aspx?id=742489 تم الدخول إلى الموقع بتاريخ 2016/6/29).

الله، أصدر قراراً وقتياً في الطلب المستعجل رقم 2014/564، بتوقيف مطعم في مدينة رام الله في مجال بيع الحلويات والشوكولاتة، عن استعمال العلامة التجارية العالمية "NUTELLA" التي تتبع لشركة فيريرو (Ferrero S.p.A) الايطالية. وقد جاء هذا القرار، بناء على القرار الصادر عن محكمة استئناف رام الله في حكمها رقم 2014/692، حيث قام هذا المطعم بالاعتداء على العلامة المشهورة عالمياً "NUTELLA" من خلال ترويجه لبضائعه تحت اسم (NUTELLA Shop - Ramallah)، على الرغم أن هذه العلامة المتعدية مسجلة في فلسطين، وعللت المحكمة قرارها بأن هذا الاستخدام يؤدي إلى غش المستهلك وتشجيع المنافسة التجارية غير المشروعة، والتدليل على مصدر غير حقيقي للبضائع، هذا وقد تم تنفيذ مضمون القرار من قبل دائرة التنفيذ التابعة لمحكمة بداية رام الله وقامت الشرطة القضائية بإزالة كافة اللافتات التي تحمل العلامة التجارية المعتدية.

ترى الباحثة أن ما ذهبت إليه المحكمة يعد سابقة في القضاء الفلسطيني من المناسب الاقتداء والاهتداء بها في قضايا مشابهة، واعتبار تلك الأحكام عنواناً للحقيقة، لحين صدور تشريع يعطي السلطة القضائية صلاحية إصدار أحكام في القضايا المستعجلة المتعلقة بمنع استخدام علامة تجارية مشهورة ممن لا يملك حقاً باستخدامها.

من مراجعة قضية العلامة التجارية المشهورة شوكولا نوتيلا سابقة الذكر، يُلاحظ أن القضاء الفلسطيني لجأ إلى الحماية الوقتية لهذه العلامة، نتيجة لفقدان النصوص التشريعية التي تتحدث عن العلامة التجارية المشهورة المطبق في الضفة الغربية، وكذلك نظراً إلى أن الإجراءات الوقتية تتميز بالسرعة والسهولة بعيداً عن متطلبات وشروط التقاضي لدى المحاكم، وتعتبر الحماية الوقتية عملاً قضائياً خالصاً، يُباشره قضاة المحاكم لمقتضى أحكام القانون[1]، وقد عرَّف البعض الحماية الوقتية بأنها: "مجموعة من التدابير التي تهدف إلى المحافظة على الحالة الراهنة انتظاراً إلى حل موضوعي للنزاع"[2]، ولما كانت الحماية الوقتية وفق أحكام القوانين الإجرائية المدنية، لا

[1] الحنيطي، يسار فواز (2015): **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، مرجع سابق، ص218.

[2] عبد الهادي، عبد العزيز مخيمر (1996): **القضاء الدولي المستعجل**، الكويت: مجلس النشر العلمي في جامعة الكويت، ص15.

تختلف عن أحكام قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المطبق في الضفة الغربية[1]، وقانون حماية الملكية الفكرية المصرية، عندها يُمكن القول بأن الحماية الوقتية تعني:" تلك المنحة التشريعية المقررة لمالك العلامة التجارية، أو صاحب الشأن في مباشرة كافة الإجراءات المستعجلة لحماية حقوقه الواردة على علامة تجارية، وذلك بمنع الاعتداء عليها أو التصدي للبضائع التي وقع الاعتداء بخصوصها، وبما يحفظ الأدلة المرتبطة بواقعة التعدي"[2]، ويُلاحظ بأن الحماية الوقتية تمتاز ببعض المزايا والسمات ومنها:

1- إن مبررات الإجراءات تنتهي حال مباشرة القضاء الموضوعي حمايته للحق المعتدى عليه، وذلك وفق دعوى الحماية، كما إن إصدار القرار الوقتي يستند على الوضع الظاهر، حيث يتم منح الحماية لمن يُعتقد بأنه صاحب الحق فيها[3].

2- تعتبر آثار الإجراءات مؤقتة، أو تنهي عند صدور حكم بالدعوى الموضوعية.

إن قيمة العلامة التجارية تكمن في سمعتهاK لذا فإن قانون العلامات التجارية يكفل حماية قانونية شمولية للعلامات التجارية، ويتضح ذلك في المادة (39)[4] من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية، التي نظمت إجراءات الحماية الوقتية أو التحفظية نصت على أنه" يجوز للمحكمة التي تحاكم أي شخص متهم بمقتضى المواد السابقة أن تأمر بمصادرة أو إتلاف كافة البضائع و مواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والطوابع الخشبية والمعدنية والأختام وغير ذلك من الأدوات، والمواد المستعملة لطبع العلامة أو مواد اللف أو الرزم أو الإعلانات أو المواد الأخرى التي أُرتكب الجرم بشأنها".

---

[1] ركز قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 على توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية، حيث نصت المادة (6) منه على انه" على انه "كل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما اصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقا لأحكام هذا القانون"

[2] الحنيطي، يسار فواز (2015): **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، مرجع سابق، ص220.

[3] زغلول، أحمد ماهر (1994): **آثار إلغاء الأحكام بعد تنفيذها** (قاعدة إعادة الحالة إلى ما كانت عليه- دراسة لأساسيات التنفيذ الجبري في المواد المدنية والتجارية)، ط2، القاهرة: دار النهضة العربية، ص95.

[4] ويقابل هذا النص المادة (39) من قانون العلامة التجارية رقم (35) لسنة 1938 النافذ في قطاع غزة.

حيث يتضح من نصوص المواد السابقة، أنها أجازت لصاحب الحق الذي اعتدي على علامته التجارية وفي معرض دعواه المدنية أو الجزائية، كطلب مستعجل يستلزم إقامة الدعوى الموضوعية في مدة ثمانية أيام تالية له، وفي جميع الأحوال يجب أن تكون هذه الطلبات مشفوعة بكفالة عطل وضرر، إذا كان مقدم الطلب أو رافع الدعوى غير محق بدعواه، أن يطلب ما يلي:

1- وقف التعدي على علامته التجارية.

2- الحجز التحفظي [1] على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.

3- المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.

أما صفة الاستعجال في الحماية، فلا يُمكن تنفيذها دون الأخذ بصفة الاستعمال في مباشرة إجراءاتها. أما من ناحية احتمالية وجود الحق محل الطلب، فإن الحماية الوقتية لا تفترض وجود حق أو مركز قانوني، وإنما تشترط احتمال وجود هذا الحق أو المركز القانوني، ومن المسلم به أن القرارات الصادرة في الطلبات الوقتية تعتبر أحكاماً قضائية بالمعنى المقصود وتكتسب حجة الشيء المقضي به، وتُلزم طرفي الخصومة بمضمونها[2].

[1] يخضع الحجز التحفظي للأحكام المقررة في المواد (266 إلى 273) من قانون أصول المحاكمات المدنية والتجارية الفلسطيني رقم (2) لسنة 2001م[1]، ويعد اجراءا قضائيا مستعجلا، يقصد به اخذ الحيطة من وقوع الضرر الذي قد يصيب صاحب العلامة المشهورة، في حال توافرت الحالات التي نص عليها كل من قانوني علامات البضائع والعلامات التجارية، وتقوم الحماية من خلال تجميد العلامة التجارية المتعدية ،ومنع صاحبها من التصرف بها تصرفا من شأنه الحاق الضرر بصاحب العلامة المشهورة لحين قيامه بإثبات حقه في ملكيتها.

[2] الحنيطي، يسار فواز (2015): **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، مرجع سابق، ص226-230.

المبحث الثاني

الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة

تعتبر العلامة التجارية وسيلة من وسائل تمييز المنتجات بعضها عن بعض، والاعتداء عليها بتقليدها أو استعمالها من قبل الغير يعتبر ضاراً لكل من المنتج والمستهلك والدولة ككل؛ فهو يسيء للمنتج من خلال خسارته في تسويق منتجاته ووجود مزاحمين له من التجار في تجارته، كما أنه يسيء للمستهلك، لأن التقليد غير القانوني للبضائع سوف يُقلل من جودة المنتج الأصلي، ويجعل المستهلك يحصل على منتج من نوعية رديئة، مما يجعله فريسة للتضليل والخداع، ويسيء للدولة، لأنه يؤدي إلى إضعاف الاستثمار الوطني والأجنبي في الدولة[1].

لذلك قامت معظم التشريعات بوضع قوانين خاصة لحماية العلامات التجارية، وهذه الحماية لا تقتصر على الشق المدني، لأن الحماية المدنية لا تكفي وحدها لمنح الحماية للعلامة التجارية ولا تشكل عقوبة رادعة، لذلك توسع المشرع في إضفاء الحماية القانونية ليشمل العقاب، وذلك من خلال الدعوى الجزائية التي يرفعها صاحب العلامة التجارية المعتدى عليها على المعتدي.

وعلى الصعيد الوطني لا يحمي قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المعمول به في الضفة الغربية في فلسطين، العلامات التجارية من الناحية الجزائية، أو يوقع عقوبات جزائية في حال الاعتداء على العلامة التجارية إلا إذا كانت مسجلة وفقاً للإجراءات القانونية، وذلك وفقا لما أشارت له المادة 38[2]، كما أن القانون لا يسمح بتقديم دعوى لطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة[3]، إلا أن قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 اعترف

---

[1] زوين، هشام (2004): **الحماية الجنائية والمدنية للعلامات والبيانات والأسماء التجارية**، ط1، القاهرة: المكتب الثقافي للنشر والتوزيع، ص90-91.

[2] يقابلها نص المادة 38 من القانون العلامات التجارية المطبق في غزة

[3] تنص المادة (34) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 على انه "لا يحق لأحد أن يقيم دعوى بطلب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية إلا أنه يحق له أن يقدم الدعوى لإبطال علامة تجارية سجلت في المملكة الأردنية الهاشمية من قبل شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة في الخارج إذا كانت الأسباب التي يدعيها هي الأسباب الواردة في الفقرات 6 و7 و10 من المادة (8) من هذا القانون.

بالعلامات التجارية المسجلة بالخارج، عندما نص في المادة (41) على انه "إذا اشتركت حكومة المملكة الأردنية الهاشمية في أي وقت من الأوقات في اتفاق دولي لحماية العلامات التجارية المتبادلة، فعندها يحق لأي شخص يكون قد طلب حماية علامته التجارية في أية بلاد أخرى داخلة في ذلك الاتفاق، أن يسجل علامته التجارية بمقتضى هذا القانون، ويكون له الأولوية في ذلك على غيره من المستدعين، ويكون تاريخ التسجيل ذات تاريخ التسجيل في تلك البلاد..."، حيث يفهم من نص المادة أنه لأي شخص يملك علامة تجارية مسجلة، الحق في الحصول على الحماية داخل المملكة الأردنية الهاشمية في حال اشترك مع المملكة في اتفاق دولي لحماية العلامات التجارية المتبادلة[1].

وعليه ترتبط الحماية المدنية والجزائية بعملية تسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية، ويعاب على نص هذه المادة أنها لم تحدد متى تعتبر العلامة التجارية مسجلة، أتعتبر مسجلة من تاريخ تقديم طلب التسجيل، أم من تاريخ الحصول على شهادة من قبل مسجل العلامات؟

ترى الباحثة أن المقصود بالتسجيل، هو استيفاء العلامة التجارية لكافة المتطلبات القانونية، وبذلك لا تسري هذه الحماية على الطلبات المقدمة لمسجل العلامات والتي لم تستوفي شروط التسجيل.

وفي حال عدم استيفاء العلامة التجارية سواء كانت مشهورة أو غير مشهورة الشروط الموضوعية والشكلية تسقط الحماية الجزائية عنها، وكذلك إذا كانت العلامة التجارية عبارة عن اسم شخصي أو عنوان تجاري[2].

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص336.

[2] نص المادة (36) على أنه "لا يمنع التسجيل الجاري بمقتضى هذا القانون أي شخص من استعمال إسمه أو إسم محل (2) عمله أو إسم أحد أسلافه في العمل استعمالاً حقيقياً أو من استعمال أي وصف حقيقي لبضائعه من حيث النوع والصنف).

وتقوم الحماية الجزائية عندما يتم الاعتداء على استعمال العلامة التجارية المسجلة، سواء كان الاعتداء على العلامة التجارية أو على جزء منها وفقا للمادة 2 من قانون علامات البضائع[1] [2]، ولا يشترط أن يقوم صاحب العلامة التجارية بإثبات الضرر الواقع على علامته، وكذلك تقوم الحماية الجزائية سواء لحق المعتدي ربح أو خسارة من جراء الاعتداء على العلامة التجارية.[3] ولا بد من الإشارة إلى أن الحماية الجزائية مقيدة من حيث الزمان والمكان، حيث لا تقوم الحماية الجزائية إلا إذا تم الاعتداء خلال فترة التسجيل المتمثلة بسبع سنوات وفقا لنص المادة 20 من قانون العلامات، وتبدأ المدة من تاريخ طلب تسجيل العلامة التجارية، وتنتهي بزوال تسجيل العلامة.

ولغايات دراسة هذا المبحث سيتم تقسيمه إلى عدة مطالب، المطلب الأول يتناول الحماية الجزائية للعلامات التجارية المشهورة في الاتفاقيات الدولية، والمطلب الثاني يتناول الجرائم الواقعة على العلامات التجارية المشهورة، والمطلب الثالث يتناول العقوبات الواردة على المعتدي على العلامة التجارية المشهورة.

المطلب الأول: الحماية الجزائية العلامة التجارية المشهورة وفقا للاتفاقيات الدولية:

تستند الحماية الدولية للعلامة التجارية المشهورة إلى عدة اتفاقيات دولية من أبرزها اتفاقية التريبس والتي تهدف للحد من قيام بعض التجار المنافسين بتقليد بعض العلامات التجارية المشهورة، أو ربما تزويرها وذلك بهدف الاستفادة من سمعة هذه العلامة؛ لذلك تدخلت الاتفاقيات الدولية، لحماية العلامات التجارية المعتدى عليها، ولكن الأصل في ذلك هو اقتصار حماية العلامة التجارية على الحدود الإقليمية للدولة المسجلة فيها، ولكن التطور الهائل في الحياة الاقتصادية وسرعة تداول السلع والخدمات بين البلدان أثبتا عدم كفاية الحماية الإقليمية للعلامة التجارية، لذلك اهتمت الاتفاقيات الدولية بحماية العلامات التجارية المشهورة، ومكافحة المنافسة

---

[1] نص المادة (2) من قانون علامات البضائع، حيث نصت على "... ولا يمنع كون الوصف الزائف لعلامة تجارية أو جزءاً من علامة تجارية اعتباره وصفاً تجارياً زائفاً حسب مفاد هذا القانون"

[2] قانون علامات البضائع، رقم 19، سنة 1953، منشور في الجريدة الرسمية بتاريخ 1953/1/17، عدد 1131، ص486.

[3] صرخوة، يعقوب يوسف (1993): **النظام القانوني للعلامات التجارية**، الكويت: مطبوعات جامعة الكويت، ص191.

غير المشروعة، خصوصاً بعد بروز أهمية العلامات التجارية المشهورة التي تجاوزت شهرتها حدود البلد الذي سجلت فيه (1)، ومن هذا المنطلق سيتم معالجة موضوع هذا المبحث من خلال مطلبين بحيث يتناول المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة من خلال اتفاقية باريس، فيما يتناول المطلب الثاني الحماية الجزائية من خلال اتفاقية تريبس.

الفرع الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة من خلال اتفاقية باريس:

تتعامل اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية[2] مع العلامات التجارية المشهورة من خلال الفقرة الثانية من المادة السادسة[3]، ومن الواضح من نص المادة (2/6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية أن الغاية منه هو حماية العلامات التجارية المشهورة من التقليد الذي يترتب عليه غش الجمهور[4]، فبعض العلامات التجارية قد تكتسب تميزاً خاصاً، أو سمعة تجارية، أو شهرة على مستوى عالٍ؛ وبالتالي تُصبح علامة تجارية مشهورة، لذلك تنبع حماية العلامة التجارية المشهورة من حقيقة واقعية مجردة تتمثل في سمعتها، وما وصلت إليه من شهرة من جانب، ولأن استعمالها على بضائع أخرى ربما أدى إلى اللبس، أو الخلط بينها وبين العلامة الأصلية من جهة أخرى[5].

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص273.

[2] اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية: هي الاتفاقية المؤرخة في 20 مارس 1883 والمعدلة ببروكسل في 14 ديسمبر 1900 وواشنطن في 2 يونيو 1911 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولاهاي في 6 نوفمبر 1925 ولندن في 2 يونيو 1934 ولشبونة في 31 أكتوبر 1958 واستكهولم في 14 يوليو 1967 والمنقحة في 28 سبتمبر 1979.

[3] تنص المادة (2/6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الفكرية على أنه: 1- تتعهد دول الاتحاد سواءً من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناءً على طلب صاحب الشأن برفض أو إبطال التسجيل، وبمنع استعمال العلامة الصناعية، أو التجارية التي تشكل نسخاً، أو تقليداً، أو ترجمة يكون من شأنها لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل، أو الاستعمال إنها مشهورة، باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية، ومستعملة على منتجات مماثلة، أو مشابهة، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يُشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة، أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها. 2- يجب منح مهلة لا تقل عن خمس سنوات من تاريخ التسجيل للمطالبة بشطب مثل هذه العلامة، ويجوز لدول الاتحاد أن تحدد مهلة يجب المطالبة بمنع استعمال العلامة خلالها. 3- لا يجوز تحديد أية مهلة للمطالبة بشطب، أو منع استعمال العلامات التي سجلت، أو استعملت بسوء نية.

[4] زين الدين، صلاح (2006): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، مرجع سابق، ص161.

[5] **المرجع السابق نفسه.**

وأياً كان الأمر فإن النص السابق يتناول أحكام حماية العلامة التجارية المشهورة، فهو:

أولاً: يقضي من جهة بحماية العلامة المشهورة في بلد الحماية، حتى ولو لم تكن تلك العلامة مسجلة أو مستعملة في ذلك البلد، وذلك عندما يُجيز تشريعها ذلك، أما إذا لم يسمح تشريعها بذلك فعليها؛ فعل ذات الشيء ولكن بناءً على طلب صاحب الشأن[1].

وهذا يعني أنه على كل دولة في اتفاقية باريس أن ترفض تسجيل، أو تُبطل تسجيل، أي علامة صناعية أو تجارية قد تُشكل نسخاً أو تقليداً، أو حتى ترجمة لعلامة صناعية أو تجارية مشهورة، وذلك استناداً إلى مبدأ المعاملة الوطنية الذي اعتمدته الاتفاقية في مادتها الثانية، والتي توجب على كل دولة متعاقدة أن تمنح مواطني الدول المتعاقدة الأخرى ذات المعاملة الوطنية، في حال كونهم يُقيمون في دولة متعاقدة، أو يملكون فيها أعمال صناعية، أو تجارية حقيقية أو فعلية[2]، فحماية العلامة التجارية المشهورة تقوم على الشهرة، والسمعة التي وصلت إليها العلامة، والسماح للغير بتسجيل أو استعمال علامة شبيهة بها ،يرقى إلى فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة؛ وبالتالي يُلحق الضرر بصاحب العلامة المشهورة، وجمهور المستهلكين على حد سواء، وهذا يعني أن حماية العلامة المشهورة في ظل النص السابق لا يستند إلى واقعة التسجيل، أو واقعة الاستعمال؛ وإنما يستند إلى واقعة شهرة العلامة فحسب، ولا يخفى أن في ذلك توسيعاً لنطاق حماية العلامة المشهورة، بحيث تمتد تلك الحماية إلى بلد الحماية دون اشتراط أن تكون تلك العلامة مسجلة أو مستعملة فيها.

ثانياً: إن النص السابق قد قصر الحماية على العلامة الصناعية والعلامة التجارية، ولم يتطرق إلى علامة الخدمة، بل أغفل هذه الأخيرة في نطاق الحماية.

---

[1] ويعني ذلك أنه على الدولة العضو في هذه الاتفاقية أن ترفض تسجيل، أو تُبطل تسجيل، أي علامة صناعية، أو تجارية قد تُشكل نسخاً، أو تقليداً، أو حتى ترجمة لعلامة صناعية، أو تجارية مشهورة، من تلقاء ذاتها، أما إذا لم يسمح تشريعها بذلك فعليها؛ فعل ذات الشيء ولكن بناءً على طلب صاحب الشأن.

[2] انظر: عباس، محمد حسني (1971): **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، القاهرة: دار النهضة العربية، ص205. انظر أيضاً: القليوبي، سميحة (2016)، **الملكية الصناعية**، القاهرة: دار النهضة العربية، ص196.

ثالثاً: كما إن النص السابق لم يُعطِ البلد الأصلي المسجلة فيه العلامة المعتدى عليها أي دور في مسألة تقرير شهرة العلامة من عدمها، بل ترك تلك المسألة للسلطة المختصة في الدولة التي تمت فيها واقعة التعدي، سواءً أخذت هذه الأخيرة صورة التسجيل، أم صورة الاستعمال للعلامة الصناعية، أو التجارية والتي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة للعلامة المشهورة.

رابعاً: إن النص السابق قد وضع على عاتق بلد الحماية المبادرة إلى حماية العلامة المشهورة سواءً من تلقاء نفسه، أو بناءً على طلب صاحب الشأن، وذلك برفض طلب تسجيل العلامة المعتدية على العلامة المشهورة ابتداءً، وإلغاء تسجيلها إن كانت قد سجلت فيه، كما إنه يمنع استعمالها إن كانت تستعمل فيه، وبإعطاء مهلة لصاحب الشأن لا تقل عن خمس سنوات للمطالبة بشطبها من السجل تبدأ من تاريخ تسجيلها متى كان ذلك بحسن نية، ودون تحديد لمدة متى كان تسجيلها بسوء نية، وكذلك الحال متى كان استعمالها بسوء نية[1].

[1] زين الدين، صلاح (2006): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، مرجع سابق، ص162-163.

المطلب الأول: الحماية الجزائية للعلامة التجارية المشهورة في اتفاقية تربس:

تعتبر اتفاقية تربس: اتفاقية بشأن جوانب حقوق الملكية الفكرية المتصلة بالتجارة، بما في ذلك اتفاقية الاتجار بالسلع المزوَّرة، وهذه الاتفاقية هي حصيلة واحد من أربعة عشر اتفاقاً تجارياً متعدد الأطراف في إطار منظمة التجارة العالمية، ومن النتائج المحصلة من جولة أورغواي في إطار الاتفاق العام بشأن التعريفات الجمركية، والتجارة اتفاقية الجات[1]، وقد وجدت اتفاقية تريبس بعد أن أصبحت الملكية الفكرية عنصراً مهماً في العلاقات التجارية الدولية، إضافة إلى افتقار الاتفاقيات السارية بشأن الملكية الفكرية إلى أحكام بشأن الإنفاذ الفعال من أجل مكافحة التزوير، والقرصنة، وقد ورد في اتفاقية تريبس مجموعة أحكام بشأن مضمون الحقوق منها: البراءات،

[1] الجات GATT، هي اختصار عن اللغة الإنجليزية: الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة وعقدت في تشرين الأول /أكتوبر 1947م، بين عدد من البلدان تستهدف التخفيف من قيود التجارة الدولية وبخاصة القيود الكمية مثل تحديد كمية السلعة المستوردة وهو ما يعرف بنظام الحصص وقد تضمنت خفض الرسوم الجمركية على عدد من السلع، وتشتمل هذه الاتفاقية على بعض أحكام ميثاق هافانا فأن الأمم المتحدة تساعد الدول الأعضاء في الاتفاقية على أدارتها ويرجع اسمها إلى الأحرف الأولى من اسمها بالإنجليزية. تطورت لتصبح اليوم إلى ما يعرف بمنظمة التجارة العالمية WTO. واتخذت من مدينة جنيف في سويسرا مقراً لها وهي اتفاقية غير ملزمة لأعضائها وهي اتفاقية للتجارة في السلع (السلع الصناعية) ونجد أن أهداف اتفاقية الجات هي:

العمل على تحرير التجارة الدولية. وإزالة العوائق أمام التبادل التجاري بين الدول. وحل المنازعات التجارية الدولية عن طريق المفاوضات. وتهيئة المناخ الدولي والإعداد لإنشاء منظمة التجارة العالمية.

كما تضمنت في طياتها فقرات ذات نبرة قانونية دولية، أهمها التعامل بالمثل فيما يخص نقل البضائع والحرص عليها من قبل الدول التي تمر من خلالها كما لو كانت بضاعتها، هذا وألزمت جميع دول الاتفاقية بمبدأ عدم التمييز بين بضاعة وأخرى، وحل المشاكل عن طريق ميثاق (جيت) الذي يربط الدول التي صادقت عليه.

نبده اتفاقية الغات ((General Agreement on Tariffs and Trade (Gatt) الاتفاقية العامة للتعريفات الجمركية والتجارة منظمة تابعة للأمم المتحدة تأسست عام 1948م بهدف تشجع التجارة الحرة بين الأمم عن طريق فرض تعرفة جمركية قليلة. وإلغاء نظام الحصص وكبح الدعم والإعانات الحكومية. وقد بدأت آخر جولة من المباحثات في أورغواي عام 1986م، بهدف وقف القيود المفروضة على تجارة المواد المصنعة والزراعة والأنسجة والخدمات وكان من المتوقع حسب الخطة أن تنتهي المحادثات عام 1990م، ولكنها انتهت إلى طريق مسدود في ديسمبر عام 1990م بعد فشل المفاوضات في الوصول إلى اتفاق لتقليل دعم المزارع، ومع ذلك وافق مفاوض المجموعة الأوربية في نوفمبر 1992م على تخفيض مبرمج للمعونات الزراعية، ولكن لم يحظ بدعم الحكومة الفرنسية، وقد احتج المزارعون في فرنسا والمجموعة الأوربية على إلغاء الدعم (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، https://ar.wikipedia.org).تم الدخول في 2016/6/12

والعلامات التجارية، والبيانات الجغرافية، والرسوم والنماذج الصناعية، وتصاميم الدوائر المتكاملة، وحماية الأسرار التجارية[1].

وقد أثمرت جهود الشركات متعددة الجنسيات في مفاوضات التريبس، بحصولها على نصوص خاصة لحماية العلامات التجارية المشهورة، فيما وقع الخلاف بين الدول المتقدمة، وبعض الدول النامية حول حماية العلامة التجارية المشهورة، حيث اعتبرت الأولى أن الحدود الجغرافية والسياسية بين الدول ليس لها أي أثر في المعاملات التجارية، لذلك من المفروض أن تتمتع العلامة التجارية المشهورة بالحماية حتى ولو لم يتم تسجيلها أو استعمالها في البلد المطلوب، فيما ترى الدول النامية ضرورة توفير الحماية للعلامة التجارية المشهورة على أساس الاستخدام الفعلي على إقليمها، أو تسجيلها وفقاً لقانونها الوطني[2]. وقد أقرت اتفاقية تريبس حماية العلامة التجارية المشهورة، ونصت المادة (16) منها على انه "يتمتع مالكو العلامات التجارية المشهورة بحماية إضافية ضد الاستعمالات غير المشروعة لتلك العلامات ليس فقط عند استعمالها بالنسبة للسلع، أو الخدمات غير المماثلة، أو حتى غير المشابهة، لتلك التي تميزها العلامة التجارية المشهورة [3]، كما أشارت المادة (10/ثانياً) من نفس الاتفاقية على أن بلدان الاتحاد تلتزم بأن تكفل حماية فعالة من المنافسة غير المشروعة للأشخاص المخولين الاستفادة من الاتفاقية، كما تركت للدول الأعضاء تحديد كيفية تأمين هذه الحماية[4]. هذا وقد عالجت اتفاقية التربس العلامة المشهورة في المادة 16 فقره 2، فقرة 3، وطورت أحكامها من عدة جوانب أهمها، إدخال مفهوم علامة الخدمة على مفهوم العلامة المشهورة، ووضع مفهوم قطاع الجمهور المعني كأحد العوامل التي يمكن التحديد من خلالها فيما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أم لا.

---

[1] دبوسي، فاطمة: **اتفاقية تريبس**، جنيف: المنظمة العالمية للملكية الفكرية، ص1-9.

[2] أبو شيبة، نصر الدين: **حماية العلامة التجارية المشهورة**، مرجع سابق، ص 308.

[3] محمدين، جلال وفاء (2000): **الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس**، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، ص116.

[4] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها**، العلامة المشهورة وحمايتها، مرجع سابق، ص276-277.

هذا وتعتبر اتفاقية تريبس الاتفاقية الدولية الثانية بعد اتفاقية باريس التي تناولت مسألة حماية العلامات التجارية المشهورة، مما يؤكد أهمية هذه المسألة على المستوى الدولي، خاصة في ظل اتفاقية التجارة العالمية، والتي مهدت الطريق أمام ظاهرة العولمة، والتي حولت الكون إلى قرية صغيرة [1]. ومن الواضح جداً أن اتفاقية تريبس قد اتخذت من اتفاقية باريس مرجعاً لها في مسائل كثيرة، وخاصة مسألة حماية العلامات التجارية المشهورة، وذلك بدلالة المادة (16) من اتفاقية تريبس أنفة الذكر [2].

كما نصت اتفاقية تريبس على الحماية الجنائية من خلال نص المادة (61) والذي جاء فيه: "تلتزم البلدان الأعضاء لفرض تطبيق الإجراءات الجنائية والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة...، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس و/ أو الغرامات المالية بما يكفي لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة، وفي الحالات الملائمة تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضاً حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم ومصادرتها وإتلافها ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لا سيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجاري"[3]، من النص السابق يتضح أن اتفاقية تريبس فرضت نصوصاً قانونية ألزمت من خلالها الدول الأعضاء بفرض عقوبات جزائية في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية، وأورد النص ماهية الجزاءات التي من الممكن فرضها في حال الاعتداء على العلامات التجارية ومن ضمنها الحبس/ أو الغرامات المالية، وأورد النص لضرورة أن تأتي العقوبات بما يكفي لتوفير ردع يتناسب مع العقوبات المطبقة، وأجازت الاتفاقية للبلدان الأعضاء تطبيق الإجراءات والعقوبات الجزائية في حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية الأخرى. ويرى البعض أن النص يجيز الحماية الجنائية للعلامة المشهورة، وأنه لا يوجد ما يمنع من تطبيق هذا النص على العلامات التجارية المشهورة

---

[1] أبو صقر، كامل (2000): **العولمة**، ط1، بيروت: دار الوسام، ص 48 وما بعدها.

[2] زين الدين، صلاح (2006): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، مرجع سابق، ص165.

[3] عيسى، نهى خالد (2013): **العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، مرجع سابق، ص56.

التي أتت اتفاقية تريبس بأحكام جديدة بشأنها حماية لها من اعتداء متعمد قد يؤدي إلى لبس المستهلك وإلى إلحاق الضرر بمالك العلامة المشهورة، كون المصلحة التي تهدف التشريعات إلى حمايتها لا تقتصر على حماية الحق في العلامة التجارية المشهورة فقط، بل المصلحة تمتد لتشمل حماية المستهلك[1].

ويتضح من كل ما تقدم، أن اتفاقية تريبس تناولت حماية العلامات التجارية المشهورة، وتوسعت في مدّ نطاق حمايتها حتى ولو لم تكن مسجلة أو مستعملة في البلد العضو، ولم تقصر الحماية للعلامة المشهورة على العلامة المسجلة فقط؛ ولكن الحماية جاءت في هذه الاتفاقية لتشمل منع تسجيل أية علامة تجارية متعدية، أو متطفلة على علامة مشهورة، أو حتى متعارضة معها، كما رتبت الحماية الكاملة لها، كونها علامة تجارية مشهورة.

ترى الباحثة أن كلا من اتفاقية باريس وتربس لم تنظم العقوبات الجزائية، بل اكتفت بوضع توجيهات عامة لدول الأعضاء فيها للاسترشاد بها، ويمكن لكل دولة عضو فيها أن تطبق تشريعاتها الداخلية بشكل لا يتعارض معها، حيث أن اتفاقية باريس نصت على الجرائم ولكنها لم تفرض عقوبات جزائية بل اكتفت بالنص على الحماية المدنية التي تتمثل بحظر تسجيل العلامة المخالفة للقانون، و الشطب، والاعتراض وغيرها من وسائل الحماية، أما اتفاقية تربس كانت أكثر شجاعة من التشريعات الوطنية حيث قامت بالنص على الجرائم وفرض العقوبات ولكنها لم تقييدها بمدة، أو بمبلغ معين.

المطلب الثاني: الجرائم الواقعة على العلامات التجارية المشهورة:

حدد كل من قانون العلامات التجارية، وقانون البضائع الساري في الضفة مجموعة من العقوبات بحق من يعتدي على العلامة التجارية المسجلة، وقام بتشديد العقوبات على كل من يرتكب فعلا جرمياً من شانه الاعتداء على العلامة التجارية، بهدف توفير الحماية اللازمة للعلامات التجارية المسجلة.

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص335.

حيث جرم قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة أفعالا تشكل اعتداء واضحا على العلامة التجارية؛ وبذلك يكون المشرع نأى عن تطبيق نصوص قانون العقوبات العام عن هذه الأفعال ويطبق هذا القانون في حال عدم وجود نص في قانون العلامات التجارية.

حيث قام بمعالجة هذه الجرائم في المادة (1/3)[1] من قانون علامات البضائع الساري في الضفة، وكذلك المادة (38)[2] من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة، كما أشار إليها المشرع المصري في المادة (113) [3]من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية حيث جرَّم مثل هذه الأفعال ضد العلامات المسجلة.

وهذا ما أكدته اتفاقية تريبس، حيث سمحت للبلدان الأعضاء بفرض عقوبات جنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، وأجازت للبلدان الأعضاء بفروض تطبيق إجراءات وعقوبات جنائية في حال التعدي على حقوق الملكية الفكرية.

ولغايات دراسة هذه الجرائم الواقعة على العلامة التجارية المسجلة سيتم دراستها في هذا المطلب من خلال تقسيمه إلى فرعين، الفرع الأول يدرس الجرائم التي تقع بصورة مباشرة على العلامة التجارية المشهورة، والفرع الثاني يتناول الجرائم التي تقع بصورة غير مباشرة على العلامة المشهورة.

---

[1] انظر المادة 3 من قانون علامات البضائع رقم 19 الساري في الضفة "كل من زور علامة تجارية ....".

[2] انظر المادة 38 من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة. والمادة 57من المشروع الفلسطيني بذات المعنى.

[3] تنص المادة (113) من قانون حماية حقوق الملكية المصري رقم 82 لسنة 2002 على انه مع عدم الإخلال بأية عقوبة اشد في أي قانون آخر، يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن شهرين وبغرامة لا تقل عن خمسة آلاف جنيه ولا تجاوز عشرين ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين: 1- كل من زور علامة تجارية تم تسجيلها طبقا للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور. 2- كل من استعمل بسوء قصد علامة تجارية مزورة أو مقلدة. 3- كل من وضع بسوء قصد على منتجاته علامة تجارية مملوكة لغيره. 4- كل من باع أو عرض للبيع أو للتداول أو حاز بقصد البيع أو التداول منتجات عليها علامة تجارية مزورة أو مقلدة أو موضوعة بغير حق مع علمه بذلك....."

الفرع الأول: الجرائم التي تقع بصورة مباشرة على العلامة المشهورة:

هذا النوع من الجرائم يقع مباشرة على العلامة التجارية المشهورة، فالمعتدي في هذه الحالة يقوم بتوجيه نشاطه مباشرة عل ذات العلامة المشهورة، وشمل هذه الجرائم الصور التالية: نسخ العلامة المشهورة، وتقليد العلامة المشهورة، والترجمة[1]، وفي ذلك شيء من التفصيل:

أولا: نسخ العلامة المشهورة:

أشارت كل المادة 38 من قانون العلامات التجارية وكذلك المادة 1/3من قانون علامات البضائع إلى هذه الجريمة. ويُقصد بالنسخ في هذا المجال التزوير[2] أي أن تكون العلامة المطلوب تسجيلها أو المستعملة أو المسجلة هي صورة طبق الأصل عن العلامة المشهورة، بحيث تتطابق العلامتان بكل عناصرهما المكونة لهما دون وجود أي خلافات، وبتشدد بعض شراح القانون في هذا الأمر فيشترط نقل العلامة نقلا حرفيا وتاما دون تغيير للعلامة الأصلية، بحيث لا يمكن التفريق بينهما[3]، ويرى جانب أخر من الفقه، بأن التزوير يحدث عند نقل العلامة المعتدى عليها نقلاً حرفياً مطابقاً، أو نقل الأجزاء الرئيسية منها، بحيث تكون العلامة المزورة مطابقة للعلامة الأصلية[4]، ومن أمثلة القيام بالنسخ أن يتم النسخ بواسطة ماكينات تصوير خاصة بالرسم.

أما اتفاقية باريس في المادة السادسة ثانيا، وكذلك التوصية المشتركة في المادة 4 لم تشدد بذلك، بل اعتبرت أن التشابه والتطابق قائم في حال كان يتعلق بالجزء الجوهري فقط.

وكذلك قررت محكمة العدل العليا في إحدى قراراتها، بأنه لقيام المطابقة والمشابهة يجب أن يتعلق بالجزء الرئيسي فقط من العلامة الأصلية، وجاء في الحكم أنه "بما أن المحكمة تجد أن

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص341-344.

[2] عرف قانون العقوبات الأردني رقم 16 وتعديلاته التزوير في المادة 260: "تحريف مفتعل للحقيقة والوقائع والبيانات التي يراد إثباتها بصك أو مخطوط يحتج بها، أو يمكن أن ينجم عنها ضرر مادي أو معنوي أو اجتماعي".

[3] القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، مرجع سابق، ص598.

[4] عباس، محمد حسني (1971): **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، القاهرة: دار النهضة العربية، ص368.

العلامة المطلوب تسجيلها هي لذات الصنف وذات البضاعة للعلامة المسجلة، كما أن هناك تشابهاً وتطابقاً في لفظة "VITA" هي الجزء الرئيسي للعلامة المطلوب تسجيلها، والعلامة المسجلة، الأمر الذي يؤدي إلى غش الجمهور المستهلك، فإن قرار مسجل العلامات التجارية يكون في محله[1]".

وفي هذا المجال، فإن جريمة نسخ العلامة تتم بمجرد وقوع فعل النسخ أو التزوير، وهو الركن المادي لهذه الجريمة، والذي يتطلب فيه توافر أمرين:

1- أن يؤدي فعل التزوير الذي يتمثل بصنع علامة مطابقة بشكل كلي للعلامة الأصلية، أو نقل الأجزاء الرئيسية فيها، إلى خداع الغير وتضليله، وبالتالي عدم قدرته على التمييز بين البضائع الأصلية والبضائع المزورة.

2- أن يتم فعل التزوير بدون إذن أو موافقة مالك العلامة.

كما أن المشرع الأردني أشار واشترط بشكل صريح في المادة (38) من قانون العلامات التجارية الساري في الضفة، وبخلاف المشرع المصري[2] في المادة (113) من قانون حماية الملكية الفكرية، إلى ضرورة توافر القصد الجرمي الخاص لقيام جريمة التزوير، ويستفاد ذلك من إيراد عبارة :" كل من ارتكب وبقصد الغش... والمتمثلة بقصد الاحتيال، ووجود سوء نية من قبل المعتدي المتمثل بتضليل وخداع المستهلك للعلامة التجارية[3].

وعليه، إن انتفى الركن المادي كأن لا يؤدي فعل التزوير إلى غش المستهلك، وأن يكون تم برضا صاحب العلامة، تنتفي صفة الاعتداء، ولا نكون بصدد جريمة تزوير.

---

[1] قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (99/427)، تاريخ 2000/1/7، مجلة نقابة المحامين، ص366.

[2] محكمة النقض المصرية 1991/5/12 في الطعن رقم 99، السنة 60 ق، وحكم محكمة النقض المصرية 1988/5/23 في الطعن رقم 392 لسنة 58، مشار إليهما لدى الألفي، محمد عبد الحميد (2002): **جرائم التزييف والتقليد والتزوير في قانون العقوبات وفقاً لأحدث أحكام محكمة النقض**، الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية، ص220-221.

[3] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008)، **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص342.

ثانيا: تقليد العلامة المشهورة:

لا شك بأن التقليد الفعلي للعلامة التجارية المشهورة يضلل الجمهور، بل إنه غش يؤدي إلى إيهام الجمهور، ولكي يتحقق ذلك لابد من وجود الشبه القريب والمحاكاة ما بين العلامة المتعدية والعلامة المشهورة، يؤدي إلى الخلط بينهما وإلى غش الجمهور وتضليله نظراً للشبه الكبير، وتم الإشارة إلى هذه الجريمة بصراحة في المادة 38 من قانون العلامات التجارية والمادة 1/3 من قانون علامات البضائع الساري في الضفة.

ومن الجدير بالذكر، أن البعض يخلط ما بين جريمة التزوير والتقليد ويعتقد أنها مسميات تحمل ذات المعنى، ولكن في حقيقة الأمر أن كلا منهما جريمة منفردة، فالتزوير لا يتحقق إلا من خلال النقل الحرفي للعلامة الأصلية نقلا كاملا ومطابقا، حيث يتم من خلال استخدام نسخ مطابقة تطابق كلي وتام للعلامة الأصلية دون أن يرافق ذلك أي تعديل أو تغيير أو إضافة، على خلاف التقليد الذي يكون من خلال النقل الذي يرافقه إجراء التعديلات والتغييرات والإضافة، مما يؤدي إلى وجود التشابه بين العلامتين[1].

حيث أن جريمة التزوير من السهل اكتشافها، في حين جريمة التزوير اكتشافها أكثر صعوبة، ويجب أن لا يتم فيها النظر إلى ما بين العلامتين من فروق، بل يجب أن ينظر إلى التشابه العام ما بينهما[2]، وهذا ما ذهبت إليه محكمة العدل في إحدى قراراتها " إن التشابه الممنوع بالقانون، هو التشابه الحاصل في مجموع العلامة لا في جزء من أجزائها"[3]. وكذلك قضت محكمة النقض المصرية بأن العلامة (أومي) التي خصصت لتمييز منتجات من الصابون تشبه العلامة (أومو) والتي خصصت لتمييز ذات المنتجات وعدَّت ذلك نوعا من التقليد[4]، إذ أن الحكم الصادر عن محكمة النقض المصرية حكم يتفق والقانون، والذي اعتبر الركن المادي في جريمة تقليد

---

[1] القيلوبي، سميحة (1996): **الملكية الصناعية**، ط2،القاهرة : دار النهضة العربية ، ص303.

[2] الخشروم، عبد الله حسين (2007): **الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني – دراسة في ضوء اتفاقية تربس، مجلة المنارة**، المجلد 13، العدد 8، ص242.

[3] قرار محكمة العدل عليا الأردنية، رقم (55/4)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1955، ص7.

[4] القليوبي، سميحة (2005): **الملكية الصناعية**، مرجع سابق، ص305.

العلامة التجارية، والذي يقوم على صنع أو اصطناع علامة مشابهة، للعلامة المعتدى عليها، وبخاصة أن العلامة التجارية المقلدة في الحكم السابق تخص بضاعة من نفس صنف البضاعة المعتدى على علامتها التجارية.

ويقوم الركن المادي لجريمة تقليد العلامة التجارية في فعل التقليد، وهو صنع أو اصطناع علامة مشابهة في المظهر العام للعلامة المعتدى عليها مما يؤدي إلى الخلط بينهما[(1)]. وتعد جريمة تقليد العلامة التجارية من الجرائم التي يجب أن يتحقق فيها القصد الجرمي بعناصره العلم والإرادة ونية الغش وتضليل الجمهور، كما إن تقدير وجود التشابه بين العلامتين من المسائل الموضوعية التي تدخل ضمن السلطة التقديرية لقاضي الموضوع، وللقاضي أن يسترشد لتقدير وجود التشابه بالمقاييس التالية:

1- العبرة بأوجه الشبه لا بأوجه الخلاف، فربما تتضمن العلامة المقلدة فروقاً كثيرة، ومع ذلك تظل في مجموعها شديد الشبه بالعلامة المعتدى عليها إلى درجة يُمكن الخلط بينهما[2].

2- العبرة بالمنظر العام وليس بالعناصر الجزئية.

3- العبرة بالمستهلك العادي متوسط الحرص والانتباه لا المستهلك الشديد الحرص الذي يكثر من الفحص والتدقيق.

4- عدم النظر إلى العلامتين في وقت واحد وإنما من المفروض النظر إليهما تباعاً فيبدأ بالعلامة المعتدى عليها ثم وينظر إلى العلامة المقلدة[3].

ومن الجدير بالذكر، أن محكمة العدل العليا اعتبرت أن التطابق أو التشابه يتم سواء كان ذلك في شكل العلامة، أو في نطقها أو في كليهما، حيث قضت محكمة العدل العليا في قرار لها

---

[1] عباس، محمد حسني (1971): **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، القاهرة: دار النهضة العربية، ص369.

[2] هذا ما قضت به محكمة العدل الأردنية بوجود تشابه سواء بالشكل أو بالفظ أو بالأحرف بين العلامة SI-TONE والعلامة SI-FONE انظر قرار رقم 97/129 عدل عليا، المجلة القضائية، سنة 1997، ص547.

[3] معوض، عبد التواب (2001): **الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين المدنية والمدنية**، ط6، الإسكندرية: عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع، ص455.

جاء فيه :"تعتبر العلامة أنها تؤدي إلى الغش سواء كان الالتباس قد وقع في النظر إليها أو في سماع الاسم الذي يطلق عليها"[1].

ثالثاً: الترجمة:

لم يشر قانون العلامات التجارية الساري في الضفة صراحة إلى هذه الجريمة، بل اكتفى بالإشارة إلى جريمة التزوير والتقليد.

ترى الباحثة أن القانون الساري في الضفة، قام بحظر تسجيل العلامات المطابقة والمشابهة لعلامات تجارية أخرى، وكذلك العلامات التي من شأنها إحداث تضليل للجمهور كما تم الذكر سابقا في المادة 8، كم أنه نص في المادة 3 من قانون العلامات والبضائع على الاستعمال الباطل لعلامة تؤدي إلى الخداع، سواء كان تلك العلامة مطابقة أو مشابهة، ويلاحظ أن صياغة هذه العبارة قد جاءت بنوع من المرونة لتشمل العلامات المزورة والمقلدة، والعلامات التي يحظر تسجيلها قانونا التي من شأنها غش الجمهور، فيمكن القول أن هذه المادة قد تتسع لتشمل جريمة التزوير على اعتبار أنها علامة يحظر تسجيلها قانونا، لما قد تنشئه من تضليل وغش للجمهور، وبالتالي فرض عقوبة جزائية على مرتكبها.

وتعني الترجمة نقل اسم العلامة التجارية المشهورة من لغتها الأصلية إلى أي لغة أخرى وإعطائها نفس المعنى، والترجمة الغير مسموح بها مطلقة، حيث لا يشترط أن تتم الترجمة بلغة البلد الذي تم فيه الاعتداء، وكذلك لا يشترط أن تتم الكتابة بذات الأحرف للمستعملة لذات اللغة، فيمكن أن تتم ترجمة علامة مكتوبة باللغة الانجليزية إلى اللغة الفرنسية في الأردن وكتابتها بأحرف لاتينية[2].

---

[1] قرار محكمة العدل عليا الأردنية، رقم (87/168)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1989، ص905.

[2] زين الدين، صلاح (2005): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، ط1، الأردن، عمان: دار الثقافة، ص175.

أشارت محكمة العدل العليا إلى هذا الأمر في إحدى قراراتها، حيث إذا كانت علامة الشركة المعتدى عليها مكتوبة باللغة الانجليزية وعلامة الشركة المعتدية باللغة العربية، بحيث يكون لفظ هذه العلامات جميعا متطابق ، فإن هذا التطابق من شأنه إحداث تضليل للجمهور [1].

وكذلك قضت اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية برفض أو إبطال التسجيل، وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل ترجمة، ويكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة[2]. كذلك حظرت اتفاقية تريبس في المادة (2/6) ترجمة العلامة المشهورة والتي من شأنها إيجاد لبس وخلط ما بين العلامة المعتدية والعلامة المشهورة[3].

أما المشروع الفلسطيني[4]جاء متفقا مع ما ذهب إليه المشرع الأردني في القانون المعدل الذي منع تسجيل العلامات التجارية التي تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة[5]. كما يستفاد من المادة (12/8) من ذات القانون أنها أعطت الحق لمالك العلامة التجارية المسجلة في الخارج ومعروفة في الأردن ومستعملة فيه، ولو لم تكن مسجلة في الأردن أن يعترض على تسجيل أي علامة مطابقة أو مشابهة، أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، وذلك:

---

[1] قرار محكمة العدل العليا الأردنية، رقم (76/54)، مجلة نقابة المحامين، سنة 1976، ط1827.

[2] نصت المادة (1/6) من اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية انه "تتعهد دول الاتحاد، سواء من تلقاء نفسها إذا جاز تشريعها ذلك، أو بناء على طلب صاحب الشأن، برفض أو إبطال التسجيل و بمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخا أو تقليدا أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال أنها مشهورة باعتبارها فعلا العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة. كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخا لتلك العلامة المشهورة أو تقليدا لها من شأنه إيجاد لبس بها".

[3] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص344.

[4] انظر المادة 35 /ل من المشروع الفلسطيني.

[5] تنص المادة رقم (13/8) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة1952 وتعديلاته على عدم جواز تسجيل "العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة وذلك لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضررا بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بصلة بينهم وبين هذه البضائع".

- لاستعمالها لتمييز بضائع مشابهة أو مماثلة للبضائع التي اشتهرت بها، ويكون من شأنها إيجاد لبس مع العلامة المشهورة.

- أو لاستعمالها لغير هذه البضائع بشكل يحتمل أن يلحق ضرراً بمصلحة مالك العلامة التجارية المشهورة ويوحي بينه وبين هذه البضائع.

تطبيقا لذلك قضت محكمة العدل العليا الأردنية في أحد قرارتها "بالرجوع إلى البينات المقدمة لدى مسجل العلامات التجارية، نجد أن العلامة التجارية (7−eleven) مسجلة في البلد الأصلي الولايات المتحدة الأميركية منذ عام 1946 وأن شهرتها تجاوزت الولايات المتحدة الأميركية بتسجيلات قانونية في عدد كبير من الدول منها على سبيل المثال الاتحاد الأوروبي 1985، والدنمارك 1978 واندونيسيا 1984 وفرنسا 1991 والنرويج 1978 والفلبين 1979 وإسبانيا 1989 وتايوان 1979. وهناك أكثر من (22800) محل يحمل اسم وعلامة (7−eleven). وفيما يتعلق باكتسابها شهرة في القطاع المعنى في المملكة الأردنية الهاشمية فإننا نجد أن لهذه العلامة التجارية (7−eleven) تسجيلات في الأردن لدى مسجل العلامات التجارية تحت الأرقام (48683) و(68838) و(69970) في الصنفين (16و42) تاريخ 2002/12/31. وبذلك تكون علامة المستأنف عليها شركة −(7−eleven inc) سفن إلفن انك علامة تجارية مشهورة. ولما كانت هذه العلامة المراد تسجيلها (q711711) هي ذات العلامة المملوكة للشركة المعترضة (المستأنف عليها) 7−eleven بغض النظر عن طريقة الكتابة بالأحرف أو الأعداد لأن اللفظ باللغة الإنكليزية واحد واللفظ والكتابة بالعربية تشكل ترجمة. ولما كان من شأن هذا التطابق أن يؤدي إلى غش الجمهور وتلحق الضرر بمالكة العلامة التجارية المشهورة وتؤدي إلى تشجيع المنافسة التجارية غير المشروعة. هذا ولا يشفع للمستأنف التمسك باختلاف صنف البضاعة وما ورد في نص المادة (12/8) من قانون العلامات التجارية ".... أو لاستعمالها لغير هذه البضائع.... وبذلك يكون ما توصل إليه مسجل العلامات التجارية ليس فيه مخالفة للقانون الأمر الذي يتعين معه رد الاستئناف "[(1)]. ترى الباحثة وبالرغم من أن المحكمة المختصة أقرت الحماية للعلامة التجارية المشهورة بمنع

---

[1] قرار محكمة العدل العليا الأردنية رقم 2007/442 (هيئة خماسية) تاريخ 2007/12/11.

تسجيل أو استعمال العلامة التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة، مستندة على تعريف العلامة التجارية المشهورة الواردة في المادة (2) من قانون العلامات التجارية المعمول به، إلى أن الباحثة ترى بأن المحكمة أخطأت في تطبيق النص حيث أن العلامة التجارية eleven 7 لا تشبه العلامة التجارية الأخرى ولا تتطابق معها، كما إنها لا تشكل ترجمة لها، ولا يعول على اللفظ في استنباط وجود تطابق أو تشابه بين العلامات التجارية، ما لم تكن تلك العلامات تتكون من أحرف متطابقة أو متشابهة أو أحدها ترجمة للآخر، والدليل على ذلك أن المشرع الأردني عرف العلامة التجارية بأنها أي إشارة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته على لبضائع ومنتجات وخدمات غيره، وأما صراحة هذا النص لا يعد اللفظ إشارة بل تكمن الإشارة في شكل العلامة ذاتها، علاوة على ذلك فإن الصنف المقدم من العلامة eleven 7 يختلف عن الصف المقدم من طالب العلامة التجارية المستأنفة للمحكمة.

الفرع الثاني: الجرائم التي تقع بصورة غير مباشرة على العلامة المشهورة:

ويقصد بهذه الجرائم غير المباشرة والتي تقع على العلامة التجارية المشهورة تلك الجرائم المتمثلة في استعمال العلامة المزورة أو المقلدة، وبيع وعرض وحيازة المنتجات التي تحملها العلامة المزورة أو المقلدة، وفي ذلك شيء من التفصيل:

أولاً: جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة:

وتتمثل هذه الحالة باستعمال العلامة المزورة أو المقلدة[1] بوضعها على منتجاته أو خدماته المشابهة، أو المماثلة للمنتجات التي تميزها العلامة المشهورة والتي سجلت العلامة التجارية من أجلها، والذي من شأنه أن يؤدي إلى لبس المستهلك وتضليله، حيث حيث تتفق هذه الجريمة مع

---

[1] هناك من يرى بوجود اختلاف ما بين التزوير والتقليد، فالتزوير لا يتحقق إلا بالنقل الحرفي للعلامة التجارية نقلاً كاملاً ومطابقا، بحيث تعدُّ العلامة التجارية المزورة صورة طبق الأصل للعلامة الأصلية، دون أن يرافق عملية النقل أية إضافات أو تعديلات. أما التقليد فهو النقل الذي يرافقه تغيير، أو تعديل، ويؤدي إلى التشابه ما بين العلامتين، انظر القيلوبي، سميحة (1996): **الملكية الصناعية**، ط2، القاهرة: دار النهضة العربية، ص303.

جرائم الاعتداء على العلامة التجارية السابقة الذكر من تقليد وتزوير في أنها تعد اعتداء على حق مالك العلامة الذي يستعملها على وجه الاستئثار لتمييز منتجاته أو بضائعه، إلا أنها تختلف عنها في أن الاعتداء لا يوجه مباشرة على ذاتية العلامة، وإنما ينصب على استعمال هذه العلامة المزورة أو المقلدة.

ومن الجدير بالذكر، أن المشرع أصاب في جعل جريمة التزوير والتقليد منفصلة عن جريمة استعمال العلامة التجارية المزورة أو المقلدة، حيث لو أنه اشترط الاستعمال في جريمة التزوير والتقليد، لكانت الجريمة تزال في طور الشروع، طالما أنه لا يوجد استعمال للعلامة، وتقوم جريمة الاستعمال على ثلاثة أركان هي:

1- **الركن المادي:**

ويتمثل بوضع العلامة المزورة أو المقلدة على المنتجات أو البضائع، كما يعد مرتكبا لهذه الجريمة من اشترى علامات مزورة أو مقلدة ووضعها على منتجاته أو على المغلفات أو على المواد التي تلف عليها البضائع، بحيث لا يوجد عبرة لطريق الاستعمال أو كيفيته، سواء كان الاستعمال بالنسخ أو بالطباعة أو بالنقش للعلامة التجارية، ووضعها على السلع أو على الغطاء أو الغلاف أو الدفة أو البكرة، وذلك بحسب ما نصت عليه المادة السادسة من قانون البضائع[1].

وتحدث جريمة الاستعمال سواء تمت لمرة واحدة أو أكثر من مرة، وبغض النظر عن جودة البضائع التي تمت جريمة الاستعمال الباطل عليها.

ولا يدخل في هذا الإطار استعمال العلامات التجارية المزورة أو المقلدة لغرض شخصي، لأن الاستعمال المعاقب عليه هو الاستعمال لغرض تجاري، وفي هذه الحالة يقوم الركن المادي لهذه الجريمة على فعل استعمال العلامة المقلدة أو المزورة، فلا يشترط لتجريم الفاعل أن يكون هو

---

[1] الفقرة الثالثة من المادة السادسة من قانون علامات البضائع رقم (19) لسنة 1953.

من قام بعملية التزوير أو التقليد، بل يكفي أن يكون الجاني قد قام باستعمال العلامة المزورة أو المقلدة[1]، مثل الشكل التالي:



2- أن يكون محل الاستعمال علامة مزورة أو مقلدة.

3- القصد الجنائي.

بالإضافة إلى ضرورة توافر القصد الجنائي العام بعنصريه العلم والإرادة، لابد كذلك من توافر القصد الجنائي الخاص أيضا، والمتمثل في سوء النية، بمعنى أن يكون الغرض من استعمال العلامة أن يختلط الأمر على المستهلك حول مصدر المنتجات.

حيث تعتبر جريمة استعمال علامة مزورة أو مقلدة من الجرائم التي تتطلب توافر القصد الجرمي الخاص، والذي يتمثل بسوء نية الفاعل والذي يهدف من خلاله الإيقاع بالمستهلك واختلاط الأمر عليه حول مصدر المنتج أو الخدمة، مما يعني أنه لابد أن يكون من استعمل هذه العلامة يعلم علماً كاملاً بأن العلامة التي استعملها هي علامة مزورة مزورة أو مقلدة، ومن ثم فإن الاستعمال سيؤدي إلى غش وتضليل الجمهور، وبذلك يتحقق شرط سوء القصد[2]، وقد أخذ المشرع بهذا، ويتضح ذلك من خلال عبارة (بقصد الغش) الواردة في المادة (38) من قانون العلامات التجارية.

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008)، **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص344.

[2] الدقي، رجائي، وسعد، مختار (2000): **العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك**، الإسكندرية: مطلعة الاعتماد، ص75.

ويستطيع المتهم نفي سوء النية عنه، وذلك وفقا لما أشارت له المادة 2/3 من قانون البضائع حيث نصت على "كل من استعمل استعمالا باطلاً ... علامة قريبة الشبه من علامة تجارية أخرى بصورة تؤدي إلى الانخداع ما لم يثبت أنه:

1- لم يكن لديه حين وقوع الجرم المسند إليه ما يدعوه للاشتباه بصحة تلك العلامة أو العلامة الأخرى أو الوصف التجاري، وأنه اتخذ جميع الاحتياطات المعقولة لاجتناب إركاب أي جرم خلافاً لهذا القانون .

2 أنه أعطى جميع ما لديه من المعلومات عن الأشخاص الذين إستلم منهم تلك البضائع، أو الأشياء عندما طلب إليه ذلك المشتكي أو من ينوب عنه. وبمعنى أخر أن لا يكون له قصد خاص في تحقيق ربح غير مشروع

3- أنه بالإضافة إلى ذلك قام بما فعله بنية حسنة".

كما جاءت المادة 7 من قانون البضائع بحكم خاص، حيث أوردت استثناء يتعلق باستخدام العلامة المزورة والمقلدة، وأعفت من قام بها من القصد الجرمي وذلك في حال توافر أي من الأمور الواردة فيها :"إذا أتهم شخص بأنه إستعمل للبضائع أي علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية استعمالا باطلاً من شأنه أن يؤدي إلى الانخداع، أو أنه استعمل وصفاً تجارياً زائفاً لأية بضائع، أو تسبب في إجراء أي أمر من الأمور المذكورة في هذه المادة وأثبت:

1- إذا كان مستخدماً أثناء قيامه بأعماله الاعتيادية لاستعمال علامات أو أوصاف تجارية للبضائع بالنيابة عن أشخاص أخرين، وله في الحالة التي هي موضوع التهمة الموجه إليه كان قد استخدمه على الوجه المذكور شخص يقيم في الأردن، ولم يكن له صالح بالبضائع سواء بطريق الحصول على ربح أو عمولة عند بيع البضائع.

2- أنه أتخذ احتياطات معقولة لاجتناب ارتكاب الجرم المسند إليه..

3- أنه لم يكن لديه حين وقوع الجرم المسند إليه ما يدعوه للاشتباه بصحة العلامة التجارية أو الوصف التجاري.

4- أنه أعطى للمشتكي جميع المعلومات عمن استعملت.....".

ثانياً: جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة أو عرضها للبيع أو للتداول أو حيازتها بقصد البيع:

إن بيع المنتجات التي تحمل علامة مزورة أو مقلدة، وعرضها للبيع والتداول أو حتى حيازتها بقصد البيع، تعد جريمة مستقلة بحد ذاتها، سواء كان البائع أم العارض أم الحائز للمنتجات ذات الشخص الذي قام بتزوير العلامة أو تقليدها، أو كان شخصا آخر، ولقيام هذه الجريمة لابد من تحقق:

1- الركن المادي والمتمثل في وقوع أحد الأفعال التالية: البيع، العرض للبيع أو للتداول، الحيازة بقصد البيع.

2- أن يكون محل الفعل منتجات تحمل علامات مزورة أو مقلدة، وأن تكون المنتجات من النوع أو الصنف ذاته.

3- توافر القصد الجنائي الخاص الذي سبق الإشارة إليه.

حيث تعاقب المادة (38/1/ج) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته لسنة 2007، كلَّ من: "باع، أو اقتنى بقصد البيع، أو عرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعدُّ استعمالها جرما بمقتضى البندين (ا) و(ب) من هذه الفقرة، وكان لديه علم مسبق بذلك"، كما تعاقب المادة (2/3) من قانون علامات البضائع الأردني رقم (19) لسنة (1953) كل من باع بضائع، أو أشياء استعملت لها علامة تجارية مزورة، أو وصف تجاري زائف، أو عرضها للبيع، أو أحرزها بقصد البيع، أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة، أو استعمل استعمالا باطلا أية علامة تجارية، أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية أخرى بصورة تؤدي إلى الانخداع. أما

قانون العلامات التجارية الساري المفعول في الضفة الغربية رقم (33) لسنة 1952 فقد عالج جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة، حيث أقرت المادة (38) عقوبة الحبس مدة لا تتجاوز سنةً واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا العقوبتين، لمن يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر استعمالها جرماً بمقتضى البند (1) من القانون.

وبهذا يتوافر الركن المادي لهذه الجريمة من خلال عدة صور: كبيع بضائع تحمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة، وعرض بضائع تحمل علامة مزورة أو مقلدة للبيع، أو إحرازها بقصد البيع، واستعمال علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق، ويقصد بالركن المعنوي أيضاً توافر قصد الاحتيال لدى الفاعل[1]، ومن الجدير بالذكر أنه يُقصد بالبيع في هذا المجال البيع بمعناه العام أي البيع الذي يؤدي إلى نقل ملكية المنتج أو الخدمة التي تميزها العلامة المزورة أو المقلدة إلى المشتري[2]، وتقوم هذه الجريمة سواء أدى البيع إلى الربح أو الخسارة، وسواء تم البيع مرة واحدة أو كان مكرراً لأكثر من مرة، لأن قصد المشرع هو ردع وعقاب كل من يتعامل بالمنتج أو الخدمة المزورة أو المقلدة، وخصوصا أن المشرع قد جرم هذه الأفعال سواء أكانت المنتجات بذات الجودة للعلامة المزورة أو المقلدة أو كانت أفضل منها وسواء تم البيع بنفس سعر المنتج المزور أو المقلد أو أقل أو أكثر منه، كما تقوم جريمة بيع بضاعة تحمل علامة مزورة أو مقلدة سواءً تم بيع المنتجات المزورة أو المقلدة داخل إقليم الدولة أو تم تصديرها للبيع خارج الإقليم[3]. كما تعتبر جريمة بيع البضائع المزورة أو المقلدة من الجرائم المتعمدة التي يلزم لقيامها بالإضافة إلى القصد العام ضرورة توافر القصد الخاص المتمثل في سوء نية الفاعل أو قصده ارتكاب الغش، أي يجب أن يكون الفاعل لجريمة بيع أو عرض أو حيازة السلعة المزورة أو المقلدة أو التي يحوزها بقصد بيعها، أو يقصد عرضها للتداول أو يحوزها بقصد بيعها للغير، إضافة إلى وجوب توافر نية الغش وتضليل جمهور المستهلكين للسلعة التي تحملها العلامة المزورة أو المقلدة حول مصدر السلعة،

---

[1] الخشروم، عبد الله حسين (2007): **الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني – دراسة في ضوء اتفاقية تربس**، مرجع سابق، ص247.

[2] الناهي، صلاح الدين (1982): **الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**، ط1، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع، ص375.

[3] الصفار، زينة غانم عبد الجبار (2002): **المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية**، ط1، عمان: دار الحامد، ص85.

كما إن توافر القصد الجرمي الخاص يعتبر من المسائل الموضوعية التي تدخل في السلطة التقديرية لقاضي الموضوع والتي يستخلصها من وقائع الدعوى دون رقابة عليها من محكمة التمييز[1].

المطلب الثالث: العقوبات الجزائية المترتبة على جرائم الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة:

أوردت اتفاقية تربس نصوصاً تلزم الدول الأعضاء بفرض عقوبات جزائية جراء الاعتداء على حقوق الملكية الفكرية ومن ضمنها العلامات التجارية بشكل عام والعلامات التجارية المشهورة بشكل خاص[2]، فقد أشارت المادة (16 /ف1) من هذه الاتفاقية إلى تمتع صاحب العلامة التجارية المسجلة بالحق المطلق في منع جميع الأطراف التي لم تحصل على موافقة صاحب العلامة من استخدام العلامة ذاتها، أو علامة مماثلة في أعمالها التجارية بالنسبة للسلع والخدمات ذاتها أو المماثلة لتلك التي سجلت بشأنها العلامة التجارية، حيث يمكن أن يسفر ذلك الاستخدام عن احتمال حدوث لبس، ويفترض احتمال حدوث لبس في حالة استخدام علامة تجارية مطابقة بالنسبة لسلع أو خدمات مطابقة. ويحظر أن تضر الحقوق الموصوفة أعلاه بأية حقوق سابقة قائمة حاليا"، أو أن تؤثر في إمكانية منح البلدان الأعضاء حقوقا" في العلامات التجارية على أساس الاستخدام. وفيما يخص نطاق التجريم لحقوق الملكية الصناعية والتجارية، فإن المشرِّع الأردني قد قصر الحماية الجزائية على حقين فقط من هذه الحقوق، وهما: براءة الاختراع، والعلامة التجارية، وبالتالي، فإن الحماية الجزائية لا تشمل باقي حقوق الملكية الصناعية والتجارية الأخرى، كالرسم الصناعي، والنموذج الصناعي، وغيرها من الحقوق، وبالرجوع لاتفاقية تربس سابقة الذكر نجد أنها قد ذكرت في المادة (61) تحت بند الإجراءات الجنائية (Criminal Procedures) على ضرورة فرض العقوبات على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة، أو انتحال حقوق المؤلف لأغراض تجارية، وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس، أو الغرامة المالية، أو

---

[1] زين الدين، صلاح (2005): **شرح التشريعات الصناعية والتجارية**، ط1، الإصدار الثاني، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص182.

[2] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص348.

كليهما، بما يكفي لتوفير رادع يتناسب ومستوى العقوبات الموقعة على الجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفي الحالات المناسبة تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها حجز السلع المخالفة، وأي مواد ومعدات مستعملة بصورة رئيسية في ارتكاب الجريمة ومصادرتها وإتلافها، كما يجوز فرض الإجراءات و الجزاءات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي عن حقوق الملكية الفكرية، وخاصة حين يكون التعدي عن عمد، وعلى نطاق تجاري. وبخصوص اشتراط تسجيل العلامة التجارية لإمكانية المطالبة بحمايتها الجزائية، فقد أشارت المادة (61) أيضا من اتفاقية تربس إلى ضرورة أن تكون العلامة التجارية مسجلة لأغراض تمتعها بالحماية الجزائية في حالات التقليد. وواضح هنا أنه يشترط للحماية الجنائية للعلامة التجارية بموجب اتفاقية تربس أن تكون هذه العلامة مسجلة، كما أن اتفاقية تريبس في المادة (45) منحت السلطات القضائية في الدول الأعضاء في هذه الاتفاقية الصلاحية بأن تأمر المعتدي بأن يدفع لصاحب الحق تعويضات عادلة مناسبة عن الضرر الذي لحق به بسبب التعدي على حقه في العلامة التجارية، بالإضافة إلى المصروفات التي تكبدها والتي يجوز أن تشمل أتعاب المحامي المناسبة، ويمكن للسلطة القضائية أن تأمر باسترداد الأرباح التي حققها المعتدي دون الإشارة إلى شرط تسجيل العلامة التجارية، ولذلك فإن حق المتضرر بالمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به جراء التعدي على علامته التجارية غير مرتبط بتسجيل العلامة التجارية لدى المرجع المختص (وزارة الصناعة والتجارة)، وهذا على خلاف المادة (34) من قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة (1952م) التي اشترطت تسجيل العلامة التجارية في المملكة لأغراض المطالبة بالتعويض في حالة التعدي عليها[1].

هذا وتشمل العقوبات الجزائية المقررة جراء الاعتداء على العلامات التجارية المشهورة المسجلة نوعين من العقوبات أصلية وتكميلية، وسيتم دراستها في هذا المطلب من خلال تقسيمها إلى فرعين الفرع الأول يدرس **العقوبات الأصلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة المشهورة**

---

[1] الخشروم، عبد الله حسين (2007): **الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني – دراسة في ضوء اتفاقية تربس**، مرجع سابق، ص248.

المسجلة، والفرع الثاني يتناول العقوبات التكميلية **المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة المشهورة المسجلة.**

الفرع الأول: العقوبات الأصلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة المسجلة:

أشار كل من قانون العلامات المطبق بالضفة بموجب المادة (1/38) ويقابلها ذات المادة من القانون المطبق في غزة و المادة (1/3) من قانون علامات البضائع، إلى العقوبات المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية إذ تعاقب المادة (1/38/ا) من قانون العلامات التجارية كل من " كل من يرتكب بقصد الغش فعلاً من الأفعال التالية أو حاول ارتكابه أو ساعد أو حرض شخصاً آخر على ارتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنةً واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين.......... زوَّر علامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تظليل الجمهور، أو وسم داخل المملكة علامة تجارية مزورة، أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من أجلها"[1].

وفقا لما سبق أن العقوبات الأصلية التي قررتها القوانين السابقة لجرائم الاعتداء على العلامات التجاري المشهورة والتي استوفت شرط التسجيل وذلك حسب الإجراءات القانونية المتبعة في وزارة الصناعة والتجارة وبالإشارة للقانون المصري نظراً لأهميته فإن هذه العقوبات هي عقوبتي الحبس والغرامة، فقد حدد المشرع الأردني عقوبة الحبس في الفقرة الأولى من المادة (38) من قانون العلامات التجارية المعدل بأنه :" يُعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز السنة الواحدة"، أما المشرع المصري فقد حدد عقوبة الحبس في المادة (113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية بأنه:" يُعاقب بالحبس لمدة لا تقل عن شهرين..."، وإذا ذهبنا إلى المشرع الإنجليزي لوجدناه وفقاً لأحكام المادة (3/أ من المادة 92) من قانون العلامات التجارية قد حدد عقوبة الحبس بالسجن مدة لا تزيد عن عشر سنوات أو بغرامة دون أن يحدد حداً أدنى لعقوبة

[1] الخشروم، عبد الله حسين (2007)، **الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني – دراسة في ضوء اتفاقية تربس**، مرجع سابق، ص 241.

الحبس تاركاً ذلك للقواعد العامة في قانون العقوبات، أما الغرامة المالية فقد تناولها المشرعان الأردني والمصري كعقوبة أصلية في جرائم الاعتداء على العلامات التجارية، أما المشرع الإنجليزي فقد ترك تقدير أمر الغرامة للقواعد العامة من قانون العقوبات، بعد أن أعطى للمحكمة سلطة تقديرية في الحكم بين السجن لمدة لا تزيد عن عشر سنوات أو بغرامة مالية، أو الجمع بينهما[1].

في حين قام المشروع الفلسطيني في المادة 57[2] منه بتعديل مدة العقوبة، حيث عاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة، أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار ولا تتجاوز خمسة ألاف دينار، أو بكلتا العقوبتين.

كما أكدت اتفاقية تريبس على العقوبات المذكورة في القوانين السابقة، وفقاً لأحكام المادة (61) من الاتفاقية متمثلة بالحبس و/أو الغرامات المالية، وذلك بما يكفي لتوفر رادع مناسب، كما أجازت للبلدان الأعضاء فرض عقوبات جزائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما عندما يتم التعدي على تلك الحقوق[3].

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص352

[2] المادة 57 من المشروع الفلسطيني "يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة اشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن ألف دينار ولا تتجاوز خمسة الاف دينار أو بكلتا العقوبتين كل من ارتكب بقصد الغش فعلا من الافعال التالية: 1- زور علامة تجارية مسجلة وفقا لأحكام هذا القانون، أو قلدها بطريقة تؤدي إلى تضليل الجمهور، استعمل علامة تجارية مزورة أو مقلدة على ذات الصنف من البضائع التي سجلت العلامة التجارية من اجلها 2- استعمل دون حق علامة تجارية يملكها الغير على الصنف ذاته من البضاعة التي سجلت العلامة التجارية من اجلها....:"

[3] تنص المادة (61) من اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس) على انه "تلتزم البلدان الأعضاء بفرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية على الأقل في حالات التقليد المتعمد للعلامات التجارية المسجلة أو انتحال حقوق المؤلف على نطاق تجارى. وتشمل الجزاءات التي يمكن فرضها الحبس و/ أو الغرامات المالية بما يكفى لتوفير رادع يتناسب مع مستوى العقوبات المطبقة فيما يتعلق بالجرائم ذات الخطورة المماثلة. وفى الحالات الملائمة، تشمل الجزاءات التي يمكن فرضها أيضا حجز السلع المخالفة أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم، ومصادرتها، وإتلافها. ويجوز للبلدان الأعضاء فرض تطبيق الإجراءات والعقوبات الجنائية في حالات أخرى من حالات التعدي على حقوق الملكية الفكرية، لاسيما حين تتم التعديات عن عمد وعلى نطاق تجارى".

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية المقررة لجرائم الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة المسجلة:

تشمل الجزاءات وفقاً لأحكام المادة (61) من اتفاقية تريبس حجز السلع المخالفة، أو أية مواد ومعدات تستخدم بصورة رئيسية في ارتكاب الجرم ومصادرتها وإتلافها، وكذلك نصت المادة (39) من قانون العلامات التجارية المطبق بالضفة على أنه:" يجوز للمحكمة التي تحاكم أي شخص متهم بمقتضى المادة السابقة، أن تأمر بمصادرة أو إتلاف كافة البضائع ومواد الرزم واللف والإعلان واللوحات والطوابع الخشبية والمعدنية والأختام وغير ذلك من الأدوات، والمواد المستعملة لطبع العلامة أو مواد اللف أو الرزم أو الإعلانات، أو المواد الأخرى التي ارتكب الجرم بشأنها، وهذا ما أكدته المادة 39 في الفقرة الرابعة من قانون العلامات الأردني المعدل، وكذلك نصت المادة (113) من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري على أنه:"... وفي جميع الأحوال تقضي المحكمة بمصادرة المنتجات محل الجريمة، أو المبالغ أو الأشياء المتحصلة منها، وكذلك الأدوات التي استخدمت في ارتكابها"[1].

خلاصة القول، نجد أن كلا من قانون العلامات التجارية وقانون البضائع[2] وكذلك مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني، قام بتغليظ العقوبات وتشديدها على كل من يقوم بأية أفعال من شانها إلحاق الضرر بمصالح مالكي العلامات التجارية الأصلية، وأورد عقوبات جزائية في حال ارتكاب جرم تزوير أو تقليد علامة مسجلة، وكذلك جرم أفعال استعمال أو بيع أو اقتناء بقصد البيع أو عرض بضاعة مزورة أو مقلدة، كما حدد المشرع كافة الجوانب التي قد تتسلل منها الجهات المنافسة لاستغلال العلامات التجارية المشهورة، بهدف تحقيق المكاسب المالية غير

---

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص354.

[2] لا بد من الاشارة إلى ان قانون البضائع يعالج حالتين، تتمثل الحالة الاولى بالوصف التجاري الزائف للبضاعة والحالة الثانية تتعلق بتزوير العلامة التجارية او استعمالها خلافا للقانون حيث تنص احكامه على مصادرة البضائع التي تستعمل عليها علامات مزورة أو الشبيهة بالمزورة أو الوصف التجاري الزائف بينما قانون العلامات يختص فقط بالعلامات التجارية فقط.

المشروعة، دون أن يلتفتوا للأضرار التي قد تلحق بأصحاب العلامة التجارية المعتدى عليها وسمعتها في الأسواق، ولا حتى بالأضرار التي قد تصيب جمهور المستهلكين.

وبالتالي، نجد أن القانون المطبق في الضفة قد اشترط أن تكون العلامة مسجلة لتتمتع بالحماية الجزائية، وبالتالي فإن العلامة المشهورة التي لم يتم تسجيلها لا تتمتع بالحماية الجزائية[1].

[1] الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها، العلامة المشهورة وحمايتها**، مرجع سابق، ص340.

الخاتمة

تناولت الباحثة في هذه الدراسة الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة وفق القوانين النافذة في فلسطين، حيث تم توضيح ماهية العلامات التجارية المشهورة، من خلال تعريف العلامة التجارية المشهورة، وأهميتها وشروطها الموضوعية والشكلية، بالإضافة إلى التعرف على المعايير والضوابط المتبعة لتحديد شهرة العلامة التجارية، كذلك تم التطرق إلى إجراءات حماية العلامة التجارية المدنية والجزائية المشهورة في فلسطين، حيث تعد حمايتها موضوعا شائكا وخاصة في ظل عدم وجود تنظيم خاص بها.

النتائج:

1- نظم قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 الحماية المدنية والحماية الجزائية جراء التعدي على العلامة التجارية، فإذا ما اعتدى شخص على علامة تجارية مسجلة يستطيع مالكها مطالبة المعتدي بالتعويض الناشئ عن التعدي (م34)، كما من حقه الطلب من المحكمة منعه من الاستمرار في التعدي. ويستطيع مالك العلامة التجارية إقامة دعوى جزائية بموجب المواد (38 و39) من قانون العلامات التجارية، والمواد (3 و11) من قانون علامات البضائع. والحماية الجزائية للعلامة التجارية مرتبطة بتسجيل تلك العلامة المعتدى عليها في سجل العلامات التجارية في وزارة الصناعة والتجارة، وعليه فإن العلامة التجارية غير المسجلة لا تتمتع بأية حماية جزائية. وهذا يعني إن العلامة المشهورة والتي لا يتم تسجيلها، لا يستطيع مالكها وفقا لهذا القانون رفع دعوى مطالبة التعويض.

2- أشارت الدراسة إلى أن العلامات التجارية تنقسم من حيث شهرتها ومعرفة جمهور المستهلكين بها إلى علامة عادية وعلامة مشهورة، وهذه الأخيرة ظهرت نتيجة للتطورات الكبيرة والهائلة في تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وهي عبارة عن علامة تجارية عادية تخضع من حيث تعريفها وشروطها وصورها للأحكام العامة للعلامات التجارية، إلا إنها أخذت تعرف في الأسواق وتثير انتباه جمهور المستهلكين في المنتجات الصناعية

والتجارية أو الخدمات، لأنها توضع على منتجات ذات جودة عالية ومميزة ما جعلها تتمتع بشهرة عالمية خصائص.

3- إن قانون العلامات التجارية رقم (33) لسنة 1952 المعمول به في الضفة الغربية في فلسطين، لا يوفر الحماية للعلامات التجارية من الناحية الجزائية إلا إذا كانت مسجلة في الأردن وفقاً للإجراءات القانونية، وبمعنى آخر لا يوجد حماية جنائية في الأردن وفلسطين لعلامة تجارية غير مسجلة، كما إن قانون العلامات التجارية لم يتضمن أي عقوبات جزائية في حال الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة.

4- إن قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية الأردني رقم (15) لسنة 2000 قد اعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة تلك المتعلقة بعلامة تجارية مستعملة في الأردن سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة في المملكة، ما دامت تؤدي إلى تضليل الجمهور. وبالتالي فإن الاعتداء على علامة تجارية مسجلة أم غير مسجلة في المملكة يعطي الحق لصاحب هذه العلامة المطالبة بالتعويض، استناداً لدعوى المنافسة غير المشروعة. وعليه فإن القيد الذي وضعه قانون العلامات التجارية لحق المطالبة بالتعويض وهو التسجيل قد تجاوزه قانون المنافسة غير المشروعة، وأصبح بالإمكان المطالبة بالتعويض جراء التعدي على علامة تجارية ولو كانت غير مسجلة في المملكة.

5- تبين من خلال هذه الدراسة أن المادة الثامنة وتحديدا الفقرتين (6) و(10) من قانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952 الساري المفعول في الضفة الغربية، يمكن أن تكون مدخلا وركيزة يمكن الاعتماد عليها في حماية العلامة المشهورة في فلسطين، لحين البدء بتنفيذ مشروع قانون العلامات التجارية الجديد، الذي من المفترض انه احتوى على نصوص خاصة بحماية العلامة المشهورة، وهو لم يرى النور بعد.

التوصيات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإنها توصي بما يلي:

1- ضرورة الإسراع بتنفيذ مشروع قانون حماية الملكية الصناعية الفلسطيني، لاحتوائه مواد تعالج مسالة العلامة المشهورة، حيث أن القانون المعمول به حاليا هو القانون الأردني رقم (33) لسنة 1952، وهو قديم ولا يلاءم التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم خاصة فيما يتعلق بتغير النظرة التقليدية للعلامة التجارية مع ما استجد من تطورات تكنولوجية وثورة هائلة في وسائل الاتصال، وهو ما ينطبق أيضا بالنسبة لقطاع غزة.

2- وجوب فرض الحماية الجزائية على العلامة التجارية المشهورة غير المسجلة.

3- وضع نصوص خاصة تتعلق بشطب العلامة التجارية المشهورة في حال نجح البعض بتسجيلها سواء تم ذلك بمخالفة الفانون أم بخطأ من المسجل.

4- إجراء تعديلات جوهرية على القوانين الناظمة في فلسطين، وتضمينه نصوصاً تتناول مسائل العلامات التجارية المشهورة عالمياً، وتوفير الحماية القانونية لها وإن لم تكن مسجلة في فلسطين، إذ أن القوانين الحالية لا تستطيع توفير الحماية الجنائية لهذه العلامات إلا إذا كانت مسجلة في البلد.

5- العمل على تطوير الكادر القضائي وصولاً إلى إنشاء محاكم متخصصة تكون قادرة على البت في القضايا المستجدة التي تعرض عليها، خاصة القضايا المتعلقة بالعلامات المشهورة، ذلك أن منازعات العلامات التجارية المشهورة تحتاج إلى التخصص في العمل، وسعة اطلاع من قبل القاضي المختص، بالنظر لخصوصية هذه المنازعات من جهة، واختلاط العنصر المحلي بالعنصر الدولي من جهة أخرى.

6- العمل بجدية على انضمام فلسطين إلى الاتفاقيات الدولية المتعددة الخاصة بالعلامات التجارية، لما تشكله تلك الاتفاقيات من أهمية في العصر الحديث كاتفاقية باريس لحماية

الملكية الصناعية لعام 1883 واتفاقية تريبس حول الجوانب التجارية لحقوق الملكية الصناعية لعام 1994.

7- ضرورة توحيد الجهود الدولية والإقليمية لوضع إجراءات قانونية وجزائية لكل جهة تقوم بالتعدي على العلامات المشهورة من خلال تقليدها أو تزويرها أو استخدامها بغير وجه حق، وتغليظ العقوبات على كل من يرتكب هذا الجرم.

8- قيام وزارة الصناعة والتجارة في كل من الأردن وفلسطين بوضع قوائم بأسماء العلامات التجارية المشهورة، لاطلاع الجميع عليها، وعدم استخدامها من قبل أية جهة ترغب بوضع علامة تجارية على منتجاتها أو خدماتها، تفاديا لحدوث اللبس والتعارض.

9- إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول هذا الموضوع، تشمل مواضيع اكبر لم تتطرق لها هذه الدراسة، نظرا لأهمية الموضوع والفائدة المرجوة منه لمتخذي القرارات في البلدين.

10- العمل على تعديل نص المادة 34 من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة وكذلك الذل لا زال يعمل به في الاردن على الرغم من انضمامها للاتفاقيات الدولية، حتى تصبح الحماية المدنية تشمل كلا من العلامة التجارية المشهورة المسجلة وغير المسجلة، ولتصبح المادة أكثر انسجاما مع القواعد العامة في المسؤولية، وبذلك يستطيع كل متضرر من التعدي على علامته التجارية المشهورة بغض النظر إن كانت مسجلة أم لا الحصول على التعويض.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الأنظمة والقوانين.

1. قانون العلامات التجارية الأردني رقم (33) لسنة 1952 وتعديلاته التجارية الفلسطيني وقانون العلامات التجارية رقم (35) لعام 1938 المطبق في قطاع غزة.

2. قانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15، لسنة 2000.

3. قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري رقم (82) لسنة 2002.

4. قانون علامات البضائع، رقم 19، سنة 1953.

5. مشروع قانون الملكية الصناعية الفلسطيني للعام 2012.

6. نظام العلامات التجارية رقم 1 لسنة 1952.

ثانياً: اللغة العربية والمعاجم:

1. الصحاح في اللغة.

2. لسان العرب.

3. معجم اللغة العربية المعاصر.

4. المعجم الوسيط.

5. المنجد في اللغة والإعلام.

6. الوجيز في اللغة العربية.

ثالثاً: الكتب والدراسات والرسائل:

1- الأحمر، كنعان: **حماية العلامات التجارية شائعة الشهرة، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الفكرية لأعضاء هيئة التدريس وطلاب الحقوق في الجامعة الأردنية**، تنظيم: المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو)، الجامعة الأردنية من 6-8، نيسان/ابريل 2004.

2- إسماعيل، محمد حسين (1978): **الحماية الدولية للعلامة التجارية**، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

3- الأسمر، صلاح سلمان (2000): **الحماية القانونية للعلامة التجارية في القانون الأردني**، ورقة عمل مقدمة إلى مؤتمر الملكية الفكرية، جامعة اليرموك.

4- الألفي، محمد عبد الحميد (2002): **جرائم التزييف والتقليد والتزوير في قانون العقوبات وفقاً لأحدث أحكام محكمة النقض**، الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية.

5- بالي، سمير فرنان (2003): **قضايا القرصنة التجارية والصناعية والفكرية**، ج4، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.

6- بيومي، عبد الفتاح حجازي: **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.

7- التميمي، عصام رجب: **التحكيم في المنازعات المتعلقة بالعلامات التجارية**، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، 2008.

8- الجبارين، إيناس مازن: **الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة وفقا للقوانين الأردنية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.

9- حجازي، عبد الفتاح بيومي (2008): **الملكية الصناعية في القانون المقارن**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

10- حمدان، ماهر (1999): **حماية العلامات التجارية (دراسة مقارنة)**، عمان: مطبعة الجامعة الأردنية.

11- الحنيطي، يسار فوزي: **الحماية القانونية للعلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، ط1، عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2015.

12- الخشروم، عبد الله (2005): **الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية**، الطبعة الأولى، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

13- الخشروم، عبد الله حسين (2007): **الحماية الجزائية لبراءات الاختراع والعلامات التجارية في القانون الأردني – دراسة في ضوء اتفاقية تربس**، مجلة المنارة، المجلد13، العدد8.

14- الخولي، أكثم أمين (1964): **الوسيط في القانون التجاري، الأموال التجارية**، الطبعة الأولى، الجزء الثالث، القاهرة: مطبعة نهضة مصر.

15- الخولي، سائد أحمد (2004): **حقوق الملكية الصناعية (مفهومها، خصائصها، إجراءات تسجيلها) وفقا لأحدث التشريعات والمبادئ القانونية**، الطبعة الأولى، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

16- داولنغ، غراهام (2003): **تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة، والأداء)**، تعريب: وليد شحادة، الرياض: العبيكان للنشر.

17- الدقي، رجائي وسعد، مختار (2000): **العلامات التجارية ودورها في حماية المنتج والمستهلك**، الإسكندرية: مطلعة الاعتماد.

18- ذالة، سعيد يحيى (2003): **الحماية القانونية للعلامات التجارية والعناوين الالكترونية على شبكة الانترنت دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون والسياسة**، جامعة صلاح الدين، العراق.

19- زغلول، أحمد ماهر (1994): **آثار إلغاء الأحكام بعد تنفيذها** (قاعدة إعادة الحالة إلى ما كانت عليه- دراسة لأساسيات التنفيذ الجبري في المواد المدنية والتجارية)، ط2، القاهرة: دار النهضة العربية.

20- زوين، هشام (2004): **الحماية الجنائية والمدنية للعلامات والبيانات والأسماء التجارية**، ط1، القاهرة: المكتب الثقافي للنشر والتوزيع.

21- زين الدين، صلاح سلمان (2001): **حماية العلامة التجارية في ظل اتفاقية باريس وتربس والقانون الأردني**، بحث منشور في مجلة المنارة، مج 7، العدد3.

22- زين الدين، صلاح (2009): **العلامات التجارية وطنياً ودولياً**، ط1، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

23- السباعي، شكري أحمد (1986): **الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن**، الجزء الثالث، مكتبة المعارف، الرباط.

24- سلامة، نعيم جميل صالح (2015): **المنافسة غير المشروعة في العلامة التجارية واوجه حمايتها**، دون طبعة، عمان: دار النهضة العربية.

25- سلطان، أنور (2005): **مصادر الالتزام في القانون المدني الأردني**، ط1، عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع.

26- سليمان، طالب برايم (2013): **العلامة التجارية المشهورة (دراسة مقارنة)**، ط1، لبنان: منشورات زين الحقوقية.

27- شفيق، محسن (1949): **القانون التجاري المصري**، ج1، ط1، الإسكندرية: دار نشر الثقافة.

28- الشمري، محمد عبد الرحمن (2004): **حماية العلامة التجارية في ضوء اتفاقية الجوانب المتعلقة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)**، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الحقوق، جامعة القاهرة.

29- أبو شيبة، نصر الدين: **حماية العلامة التجارية المشهورة**، مجلة العدل، العدد 27، السنة الحادية عشرة.

30- صرخوة، يعقوب يوسف (1993): **النظام القانوني للعلامات التجارية**، الكويت: مطبوعات جامعة الكويت.

31- الصغير، حسام الدين عبد الغني (2004): **الجديد في العلامات التجارية في ضوء قانون حماية حقوق الملكية الفكرية الجديدة واتفاقية التربس**، ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

32- الصفار، زينة غانم عبد الجبار (2002): **المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية**، ط1، عمان: دار الحامد.

33- أبو صقر، كامل (2000): **العولمة**، ط1، بيروت: دار الوسام.

34- طه، مصطفى كمال. بندق، ووائل أنور (2007): **أصول القانون التجاري**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.

35- العامري، سعدون (1983): **تعويض الضرر في المسؤولية التقصيرية**، بغداد.

36- عباس، محمد حسني (1971): **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، القاهرة: دار النهضة العربية.

37- عبد الهادي، عبد العزيز مخيمر (1996): **القضاء الدولي المستعجل**، الكويت: مجلس النشر العلمي في جامعة الكويت.

38- عرفة، عبد الوهاب السيد (2006): **حماية حقوق الملكية الفكرية**، ط1، الإسكندرية: دار الفكر والقانون.

39- أبو عواد، مسلم (2007): **الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المسجلة وفق أحكام القانون الأردني والاتفاقيات الدولية**، دراسة مقارنة، عمان: مطبعة الجامعة الأردنية.

40- عيسى، نهى خالد (2013): ***العلامة التجارية المشهورة: دراسة مقارنة***، **مجلة جامعة بابل- العلوم الإنسانية**، المجلد 21، العدد1.

41- الغويري، عبد الله حميد سليمان (2008): **العلامة التجارية وحمايتها العلامة المشهورة وحمايتها**، عمان: دار الفلاح للنشر والتوزيع.

42- قرمان، عبد الرحمن (2003): **الاتجاهات الحديثة في حماية العلامة التجارية المشهورة دراسة مقارنة**، القاهرة: دار النهضة العربية.

43- القيلوبي، سميحة (1996): **الملكية الصناعية**، ط2، دار النهضة العربية، القاهرة.

44- محمدين، وفاء جلال: **الحماية القانونية للملكية الصناعية وفقاً لاتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية تريبس**، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2000.

45- معوض، عبد التواب (2001): **الوسيط في شرح جرائم الغش والتدليس وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين المدنية والمدنية**، ط6، الإسكندرية: عالم الفكر والقانون للنشر والتوزيع.

46- المغازي، علي ومحمد طه وبدوي، (د/ت): **دروس في القانون التجاري**، القاهرة: دار الفكر العربي.

47- مغبغب، نعيم (2005): **الماركات التجارية والصناعية**، ط1، بدون مكان نشر.

48- ناصيف، الياس (1985): **الكامل في قانون التجارة، المؤسسة التجارية**، ط1، بيروت: منشورات عويدات.

49- الناهي، صلاح الدين (1982): **الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**، ط1، عمان: دار الفرقان للنشر والتوزيع.

50- يونس، علي حسن (1963): **المحل التجاري**، ط1، القاهرة : دار الفكر العربي.

رابعاً: الندوات والمؤتمرات والاتفاقيات:

1. اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (تريبس).

2. اتفاقية باريس الخاصة بحماية الملكية الصناعية: هي الاتفاقية الخاصة بحماية الملكية الصناعية المبرمة في 20 آذار 1883والمعدلة في بروكسل في 14 كانون الأول سنة 1900، وفي واشنطن بتاريخ 2 حزيران 1911، وفي لاهاي 6 تشرين الثاني 1925، وفي لندن في 2 حزيران سنة 1934.

3. حسام الدين الصغير: **حماية العلامة التجارية المشهورة**، مسقط: حلقة الويبو الوطنية التدريبية حول الملكية الفكرية للدبلوماسيين، تنظيم: المنظمة العالمية للملكية الفكرية الويبو، مسقط من 5-7 أيلول/ سبتمبر 2005.

خامساً: مواقع الانترنت

1- موقع الويبو http://www.wipo.int/trademarks/ar .

2- العلامات التجارية العشر الأكثر قيمة في العالم /http://www.albawaba.com/ar

3- أبو غزالة للملكية الفكرية، الضفة الغربية، متوفر على الرابط:
(http://www.agip.com/Agip_Country_Service.aspx?country)

4- الرابطة الدولية لحماية العلامة التجارية: (http://www.inta.org)

5- http://www.albawaba.com/ar

6- www.aljazeera.ne

AN-Najah National University
Faculty of Graduate Studies

Legal Protection of the Famous Trade Marks in Valid Laws in Palestine

By
Lubna Sareh H. Ahmad

Supervised by
Dr. Amjad Hassan

This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master Of Private Law, Faculty Of Graduate Studies, An-Najah National University, Nablus, Palestine.
2107

Legal Protection of the Famous
Trade Marks in Valid Laws in Palestine

By
Lubna Sareh H. Ahmad
Supervised by
Dr. Amjad Hassan

Abstract

This study aims at highlighting the issue of well-known trademarks laws. To begin with, the first chapter deals with the definition of the term "trademark" etymologically, legally and according to the Islamic law and international treaties. In addition, recognition criteria to determine the trademarks have been identified. Besides, its significance and stipulations have been crystallized formally and subjectively. Finally, the international treaties for the protection of trademarks are dealt with including Paris and TRIPS treaties.

The second chapter deals with the protection of trademarks in Palestine through attempting to apply the laws, which organize the issues of the ordinary trademarks based on the well-known ones. It is done by referring to the Jordanian trademark law number (33), which is issued in 1952 and applied in the West Bank and to the trademarks law number (35), which is issued in 1938 and applied in Gaza Strip. Finally, the last law, which organizes the trademarks issues, is the sentences of the High Court of Justice. The previously mentioned court highlights the issue of the well-known trademarks although it hasn't organized them before issuing the modified trademarks law.

The researcher concludes that there are procedures through which we can provide the civilian protection for the well-known trademarks via banning the registration or usage of the dispute trademarks, cancelling them, asking for compensation or through the timely procedures taken for the protection of the well-known trademarks. Finally, the forensic protection of the trademarks is crystallized by mentioning the most obvious ways of taking away the well-known trademarks such as duplication, forging and the penalty of doing such acts.

The researcher reaches a number of conclusions and recommendations, which can be reliable to be used by the Palestinian legislator in order to organize the well known trademarks avoiding the weaknesses and deficiencies in the old trademarks law applied in Palestine.